

мощный и неограниченный информационный ресурс, который может сработать против компаний и разрушить ее бизнес из-за не корректного ответа на комментарий клиента. ■

1. Про Полиметал// [Электронный ресурс] Электрон.дан.[Б.м.], 2020
URL:<https://www.finanz.ru/novosti/aktsii/akcii-polymetal-na-mosbirzhe-vyrosli-pochti-na-7percent-na-fone-rosta-cen-na-serebro-1030026504> (Дата обращения 1.03.2020)

2. Про IVES ROCHER// [Электронный ресурс] Электрон.дан.[Б.м.], 2020
URL:<https://tjournal.ru/internet/335842-ya-tozhe-k-vam-apolitichen-polzovateli-socsetey-obyavili-boykot-kompanii-iv-roshe-iz-za-prigovora-navalnomu> (Дата обращения 2.03.2020)

3. Про McDonald's// [Электронный ресурс] Электрон.дан.[Б.м.], 2020
URL:<https://govoritmoskva.ru/news/264798/> (Дата обращения 3.03.2020)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Про IVES ROCHER// [Электронный ресурс] Электрон.дан.[Б.м.], 2020
URL:<https://tjournal.ru/internet/335842-ya-tozhe-k-vam-apolitichen-polzovateli-socsetey-obyavili-boykot-kompanii-iv-roshe-iz-za-prigovora-navalnomu>

vam-apolitichen-polzovateli-socsetey-obyavili-boykot-kompanii-iv-roshe-iz-za-prigovora-navalnomu (Дата обращения 2.03.2020)

Про McDonald's// [Электронный ресурс] Электрон.дан.[Б.м.], 2020
URL:<https://govoritmoskva.ru/news/264798/> (Дата обращения 3.03.2020)

Про Полиметал// [Электронный ресурс] Электрон.дан.[Б.м.], 2020
URL:<https://www.finanz.ru/novosti/aktsii/akcii-polymetal-na-mosbirzhe-vyrosli-pochti-na-7percent-na-fone-rosta-cen-na-serebro-1030026504> (Дата обращения 1.03.2020)

The impact of social media on the reputation of companies

© Ivanik E., Katrovskii Y., Chashchina D., 2021

The article examines the concept of social media and presents an analysis of the impact of social media on the reputation of companies. An analysis was made of the impact of messages on the social network Twitter and Instagram on the reputation of companies.

Keywords: social media, reputation, Twitter, Instagram

УДК 339.138

ОТЛИЧИЯ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ ОТ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ И ПОИСКОВОЙ

© Леонтьева А. П., Тапхарова О. А., 2021

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Основные системы продвижения предлагают рекламодателям возможность показывать свои объявления как в контекстных, так и в поведенческих и поисковых сетях. Однако эти сети сильно отличаются от процесса взаимодействия с потребителями, и к ним следует относиться совершенно иначе. В данной статье рассматриваются основные отличия и преимущества контекстной рекламы над поведенческой и поисковой (SEO). В результате проведения исследования было выявлено, что все три вида рекламы имеет смысл протестировать как часть комплекса цифрового маркетинга. Поскольку искусственный интеллект продолжает развиваться, а маркетинговый ландшафт продолжает меняться, соответственно каждый из них развивается, чтобы предлагать рекламодателям больше возможностей. Совместное использование контекстного, поведенческого и поискового вида рекламы, может помочь создать более целостный подход и по-разному охватить покупателей на разных этапах.

Ключевые слова: контекстная реклама, поведенческая реклама, поисковая оптимизация, SEO

Контекстная реклама — это форма целевой рекламы, которая позволяет издателям показывать рекламу на основе ключевых слов веб-страницы [1]. В отличие от поведенческой рекламы, которая полагается на файлы cookie или пиксели отслеживания, контекстная просто фокусируется на ключевых словах или содержимом страницы.

Например, если пользователь заходит на веб-страницу, содержащую контент, связанный с рецептами, он может увидеть рекламу бренда, продающего съедобные продукты или посуду. Если пользователь не нажимает на объявление или не взаимодействует с ним за один раз, то следующее показанное ему объявление будет автоматически следующим релевантным объявлением.

Контекстная реклама очень сильна не только при создании контента, но и в цифровой рекламе. Контекстная реклама существует уже давно. Согласно опросу, проведенному компанией GumGum [2], 61 % рекламодателей в США используют контекстную рекламу, а 24 % рекламодателей планируют увеличить свои расходы на контекстную рекламу в следующем году.

В том же отчете GumGum говорится, что 49 % рекламодателей предпочитают контекстную рекламу другим видам реклам [2]. За последние пару лет издатели и рекламодатели воспользовались такими решениями таргетинга, как поведенческие, демографические и географические.

Но этот внезапный всплеск контекстной рекламы вызван вступающими в силу различными

законами о конфиденциальности данных и тем, что средства массовой информации, включая Mozilla и Google, удаляют сторонние файлы cookie из веб-браузеров [3].

Хотя отрасль разрабатывает новые решения для расширения возможностей таргетинга, контекстная реклама — это то, что можно использовать для доставки релевантной рекламы пользователям, не нарушая права конфиденциальности и не беспокоясь о сторонних файлах cookie.

Кроме того, с развитием технологий и индустрии рекламы контекстная реклама больше не ограничивается одним ключевым словом. Издатели теперь могут использовать любой визуальный контент на веб-страницах и показывать посетителям релевантную рекламу.

Контекстный маркетинг объединяет онлайн-маркетинг и мобильный маркетинг и использует таргетированную рекламу на основе поисковых запросов и активности просмотра для привлечения желаемых клиентов. Он полагается на формирование соответствующих образов покупателей и разработку соответствующего тона голоса, контента и каналов для их привлечения.

Различные ведущие средства массовой информации, такие как The Guardian работают над продвинутыми проектами, цель которых — помочь рекламодателям показывать контекстно-релевантную рекламу на своих веб-сайтах [4]. Проще говоря, это не виды контекстной рекламы, а, в основном, категории статей, которые используются для создания базы аудитории, а затем для доставки целевой рекламы аудитории.

Контекстная реклама может быть сделана двумя способами — по ключевому слову содержимого и по теме [5]. В первом методе объявления отображаются вокруг основного ключевого слова содержимого веб-страницы. Во втором методе издатель может показывать релевантные объявления по теме веб-страницы.

Google AdSense, одна из первых крупных сетей контекстной рекламы, работает по тем же методам [6]. Сеть позволяет роботам Google вычислять релевантность содержания страниц, а затем отображать контекстную рекламу на веб-страницах издателей. Помимо идентификации текста на странице, он также может идентифицировать текст на изображении и отображать контекстно-релевантную рекламу поверх графической рекламы.

В алгоритмической рекламе издатель передает контекстную информацию, такую как URL, ключевые слова, контент, категории или теги, на сервер объявлений. Затем рекламный сервер передает информацию в рекламные сети, SSP или рекламные биржи, которые затем передают ее платформе покупателя для возврата контекстно-релевантной рекламы [7].

При назначении ставок по заголовку издатели передают контекстную информацию (такую как ключевые слова, тему и т. д.) в свою оболочку, которая затем отправляет ее поставщикам общих

служб или подвергает обмену через запросы объявлений. В дальнейшем поставщики общих служб или биржи рекламы передают информацию в своих запросах ставок в качестве параметров участников торгов своим соответствующим DSP [7].

Чтобы дать маркетологам более четкое направление для их цифрового маркетинга, Dentsu в партнерстве с GumGum провела исследование, сравнив контекстный интеллект с поведенческим анализом [8]. Исследование показало, что контекстный интеллект работает намного лучше, чем поведенческий в качестве методологии таргетинга. Кроме того, он значительно более эффективен в привлечении потенциальных клиентов.

Исследование Dentsu стремилось определить три показателя эффективности: может ли контекстно-зависимое размещение активов снизить цену за тысячу показов, может ли подход снизить цену за клик (CPC) и может ли технология улучшить видимость, то есть большую часть контента, видео или рекламы хоть ненадолго?

В тесте приняли участие четыре клиента Dentsu, представляющие различные отрасли: крупная технологическая компания, крупная косметическая компания, крупный розничный торговец и розничный торговец прямым покупателем. Для каждого из этих рекламодателей проводились прямые кампании с использованием GumGum и трех других поставщиков контекстной информации, а результаты сравнивались с аналогичными кампаниями с поведенческим таргетингом. Один миллион показов был обслужен за две недели.

Исследование показало, что: при анализе CPM показы с контекстным интеллектом стоят на 29 % меньше, чем показы с поведенческим таргетингом с использованием файлов cookie. Эффективность затрат, измеренная с помощью CPC, показала, что CPC контекстно размещенной рекламы на 48 % ниже, чем CPC с поведенческим таргетингом [8].

Что касается видимости, исследование показало, что контекстный интеллект снизил стоимость показа в видимой области экрана на 41 % по сравнению с местами размещения поведенческой рекламы [8].

В исследовании Dentsu делается вывод, что контекстная технология (показ релевантной рекламы на основе определения содержания веб-страницы в реальном времени) позволяет рентабельно размещать хорошо адаптированные ресурсы, вызывающие интерес и внимание.

Бренды, у которых была контекстно-релевантная реклама, вызвали более высокие покупательские намерения. Это доказывает, что контекстная реклама приносит пользу не только издателям, но и рекламодателям. DuckDuckGo, поисковая система, получает прибыль за счет целевой рекламы [9]. Но вместо того, чтобы таргетировать пользователей путем доступа к их личной информации, он отображает рекламу на основе контекстной информации.

Помимо повышения уровня вовлеченности и соблюдения законов о конфиденциальности данных, контекстную рекламу проще реализовать, и она не требует большого количества данных.

И то, и другое стоит протестировать как часть рекламной стратегии. Кроме того, можно использовать контекстную и поведенческую рекламу вместе, как это делают большинство маркетологов, и расширить возможности таргетинга, чтобы повысить доход и рентабельность инвестиций рекламодателя.

Рекламодатели затмили контекстную рекламу, поскольку они предпочитали таргетинг, но с введением в действие законов о конфиденциальности и удалением сторонних файлов cookie контекстная реклама возвращается на свое место. Если действовать проактивно и быстро перейти к контекстной рекламе, то можно извлечь выгоду из трафика.

Многие менеджеры IT компаний не различают контекстную рекламу и SEO продвижение, хотя есть ключевые различия между данными понятиями. Поисковая выдача более стабильный вариант, но это не дает никакого рекламного эффекта для организации, так же это довольно длительный процесс достижения результатов посредством данного продвижения, которым практически невозможно управлять. А контекстной рекламой управлять можно и нужно, если вы видите, что эффект слабый, то внося изменения эффект заметен по времени в течении часа.

В поисковой сети рекламодатель делает ставку на ключевое слово [10], и если потенциальный покупатель использует это ключевое слово в запросе, то будет показано объявление. Этот процесс взаимодействия основан на том, что пользователь активно ищет информацию, связанную с ключевым словом, выбранным рекламодателем для показа рекламы.

Несмотря на то, что информационная сеть во многом схожа, она очень отличается, и к ней следует подходить с совершенно иным мышлением.

В сети контекстной рекламы пользователь обычно читает статью в Интернете, и показываются объявления, основанные на содержании этой статьи. Чтобы правильно сопоставить статьи и ключевые слова, по которым рекламодатели делают ставки, поисковые системы просматривают статью, чтобы определить тему статьи. Затем они просматривают группы объявлений в аккаунтах рекламодателей, чтобы решить, к какой теме они относятся. Когда они совпадают, объявления рекламодателей отображаются на странице содержания с соответствующей статьей [https://hardmandigital.com/blog/chem-seo-otlichatsya-ot-kontekstnoy-reklamy/].

В поисковой сети пользователь активно участвует в поисковом процессе. В сети контекстной рекламы пользователь читает и статьи и объявления, которые отображаются в зависимости

от темы статьи. Это гораздо более реактивный рекламный процесс, чем поиск.

Было бы несправедливо утверждать, что один из трех видов рекламы является лучше других, поскольку все они имеют разные преимущества и имеют свои недостатки. Хотя контекстная реклама делает компанию независимой от третьих лиц, и ей не нужно беспокоиться о законах о конфиденциальности; поведенческая реклама предлагает точный и более детальный таргетинг.

Поисковая и контекстная реклама очень разные. Процесс взаимодействия с пользователем отличается. Нацеливания также являются разными. Поэтому рекламодатели должны рассматривать их отдельно. При создании отчетов для различных систем необходимо сегментировать анализируемые данные на поиск или контекст, а также оценивать каждую сеть по-разному.

Ни контекстная реклама, ни поисковая не обязательно лучше других. Это разные формы рекламы. Как только рекламодатели будут рассматривать сети как уникальные друг от друга, а затем проводить оптимизацию на основе характеристик каждой сети, рентабельность инвестиций соответственно возрастет. ■

1. Chen, J. 2019. Contextual Advertising. Retrieved from: <https://www.investopedia.com/terms/c/contextual-advertising.asp>
2. Gungum. Contextual Advertising: The New Frontier. Retrieved from: <https://insights.gumgum.com/hubfs/Contextual-Advertising-the-new-frontier-final-guide.pdf>
3. Boiten, E. 2021. Google's Scrapping Third-Party Cookies – But Invasive Targeted Advertising Will Live On. Retrieved from: <https://theconversation.com/googles-scrapping-third-party-cookies-but-invasive-targeted-advertising-will-live-on-156530>
4. Publifit 2021. Contextual Advertising – Everything You Need to Know. Retrieved from: <https://www.publifit.com/blog/contextual-advertising-everything-you-need-to-know>
5. Brill, R. 2020. The 2020 Guide To Contextual Advertising. Retrieved from: <https://brillmedia.co/the-2020-guide-to-contextual-advertising/>
6. Google. We value your content. Retrieved from: https://www.google.com/intl/ru_ru/adsense/start/
7. Kirkpatrick, K. 2016. Advertising via Algorithm. Retrieved from: <https://cacm.acm.org/news/198460-advertising-via-algorithm/fulltext>
8. GumGum, 2020. Study: Contextual Targeting More Cost Efficient than Behavioral; GumGum Most Accurate Contextual Vendor. Retrieved from: <https://gumgum.com/newsroom/press-releases/study-contextual-targeting-more-cost-efficient-than-behavioral-gumgum-most-accurate-contextual-vendor>
9. Cao, S. 2019. DuckDuckGo Policy Chief: Search Engines Don't Need to Track Users to Make Money. Retrieved from: <https://observer.com/2019/10/duckduckgo-google-competing-search-engine-user-privacy-tracking-ad-revenue/>

10. Investis Digital 2021. Search vs. Display Advertising. Retrieved from: <https://www.investisdigital.com/blog/paid-media/search-vs-display-advertising>

11. Ткачук Е. Чем SEO отличается от контекстной рекламы? [Электронный ресурс] / Е. Ткачук // URL: <https://hardmandigital.com/blog/chem-seo-otlichaetsya-ot-kontekstnoy-reklamy/>

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Boiten, E. 2021. Google's Scrapping Third-Party Cookies – But Invasive Targeted Advertising Will Live On. Retrieved from: <https://theconversation.com/googles-scrapping-third-party-cookies-but-invasive-targeted-advertising-will-live-on-156530>

Brill, R. 2020. The 2020 Guide To Contextual Advertising. Retrieved from: <https://brillmedia.co/the-2020-guide-to-contextual-advertising/>

Cao, S. 2019. DuckDuckGo Policy Chief: Search Engines Don't Need to Track Users to Make Money. Retrieved from: <https://observer.com/2019/10/duckduckgo-google-competing-search-engine-user-privacy-tracking-ad-revenue/>

Chen, J. 2019. Contextual Advertising. Retrieved from: <https://www.investopedia.com/terms/c/contextual-advertising.asp>

Google. We value your content. Retrieved from: https://www.google.com/intl/ru_ru/adsense/start/

GumGum, 2020. Study: Contextual Targeting More Cost Efficient than Behavioral; GumGum Most Accurate Contextual Vendor. Retrieved from: <https://gumgum.com/newsroom/press-releases/study-contextual-targeting-more-cost-efficient-than-behavioral-gumgum-most-accurate-contextual-vendor>

Gungum. Contextual Advertising: The New Frontier. Retrieved from:

<https://insights.gumgum.com/hubfs/Contextual-Advertising-the-new-frontier-final-guide.pdf>

Investis Digital 2021. Search vs. Display Advertising. Retrieved from: <https://www.investisdigital.com/blog/paid-media/search-vs-display-advertising>

Kirkpatrick, K. 2016. Advertising via Algorithm. Retrieved from: <https://cacm.acm.org/news/198460-advertising-via-algorithm/fulltext>

Publift 2021. Contextual Advertising – Everything You Need to Know. Retrieved from: <https://www.publift.com/blog/contextual-advertising-everything-you-need-to-know>

Ткачук Е. Чем SEO отличается от контекстной рекламы? [Электронный ресурс] / Е. Ткачук // URL: <https://hardmandigital.com/blog/chem-seo-otlichaetsya-ot-kontekstnoy-reklamy/>

Differences between contextual, behavioral and search advertising

© Leonteva A., Tapkharova O., 2021

Major promotion systems offer advertisers the ability to show their ads on both contextual and behavioral and search networks. However, these networks are very different from the process of interaction with consumers and should be treated in a completely different way. This article discusses the main differences and advantages of PPC advertising over behavioral and search engine (SEO). As a result of the study, it was found that it makes sense to test all three types of advertising as part of a digital marketing mix. As artificial intelligence continues to evolve and the marketing landscape continues to change, each one evolves accordingly to offer advertisers more options. Using contextual, behavioral and search advertising together can help create a more holistic approach and reach shoppers in different ways at different stages.

Keywords: contextual advertising, behavioral advertising, search engine optimization, SEO

УДК 334.027

ПРИМЕНЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В КОММЕРЧЕСКИХ ПРОЕКТАХ

© Леонтьева А. П., 2021

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье рассмотрено и описано, как контролировать и эффективно применять продвижение коммерческих аккаунтов в социальных сетях. Рассмотрены самые популярные социальные медиа, благодаря которым у компании появляется возможность рекламировать свои товары и услуги на разных информационных площадках. Проанализированы основные характеристики, используя которые можно успешно использовать социальные сети для бизнеса.

Ключевые слова: социальные сети, коммерческий аккаунт, проект, медиа, целевая аудитория, эффективность, результат

Роль социальных сетей в открытии и ведении бизнеса растет с каждым годом и недооценивается многими по сей день. Именно благодаря социальным сетям, компания может стать известной, ее продукты востребованными не только на рынке местного

потребления, но и в других областях, услуги могут пользоваться большим спросом.

Социальные сети — это эволюция коммуникаций, таких как печать, фотография и телевидение. Социальные сети подобны живым организмам с собственной нервной системой, которая реагирует на то, что происходит в