

УДК 004.9:659.1.012

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ

Я.А. Берёза, магистрант гр. ПИМ-151, I курс

А.Ю. Барсуков, магистрант гр. ПИМ-151, I курс

Научный руководитель: А.Г. Пимонов, д.т.н., профессор

Кузбасский государственный технический университет

имени Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово

Контекстная реклама на сегодняшний день является одним из самых действенных способов привести на свой сайт людей, которые уже хотят купить ваш товар или воспользоваться вашей услугой. Почему так? Ответ прост. Рекламные объявления показываются пользователю непосредственно в тот момент, когда он сам заинтересовался данной услугой или товаром и, возможно, готов купить ее прямо сейчас.

Контекстная реклама [1 – 3] делится на два вида: поисковая и тематическая. Поисковая контекстная реклама показывается в результатах поиска в крупнейших поисковых системах (Яндекс, Google) над и под результатами seo-выдачи или по сайту в том случае, если запрос пользователя совпадает с ключевыми словами контекстного объявления. Тематическая контекстная реклама показывается на страницах сайтов, которые являются партнерами рекламных систем, если тематика рекламы соответствует интересам пользователя.

Существует несколько технологий показа тематической рекламы:

- контекстная реклама – рекламные объявления показываются на страницах сайтов, которые релевантны тематике рекламной кампании;
- поведенческая реклама – рекламные объявления показываются пользователям, опираясь на историю поиска их браузера (такую рекламу часто называют догоняющей);
- ремаркетинг (ретаргетинг) – рекламные объявления показываются тем пользователям, которые уже посетили сайт (этот инструмент ориентируется на поведение пользователя на сайтах рекламодателей и показывает рекламу тех товаров и услуг, которые он просматривал или добавлял в корзину).

Контекстная реклама создается и управляется с помощью специальных интерфейсов, где создаются объявления и ключевые слова, и происходит оперативное управление рекламными кампаниями.

В России наиболее популярны интернет-ресурсы контекстной рекламы:

- Google AdWords — система для показа контекстных объявлений на поисковой машине Google и в сети сайтов, где объявления также показываются с помощью автоматического определения смысла страничек (рис. 1);

- Яндекс.Директ – российская система [2], позволяющая размещать рекламные объявления в поисковой машине «Яндекс» и в Рекламной Сети Яндекса (РСЯ) – на сайтах, где объявления показываются с автоматическим определением смысла страничек (рис. 2).

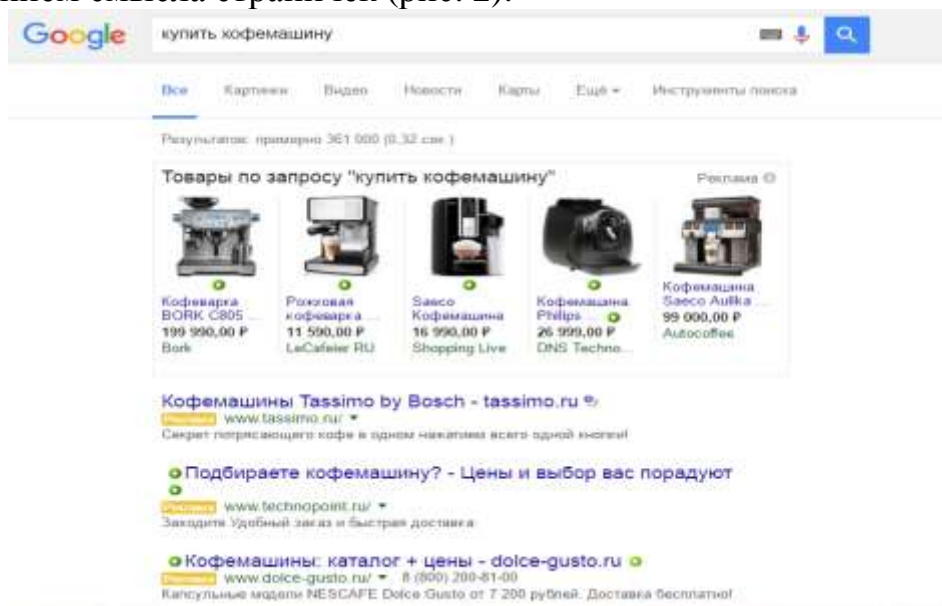


Рисунок 1

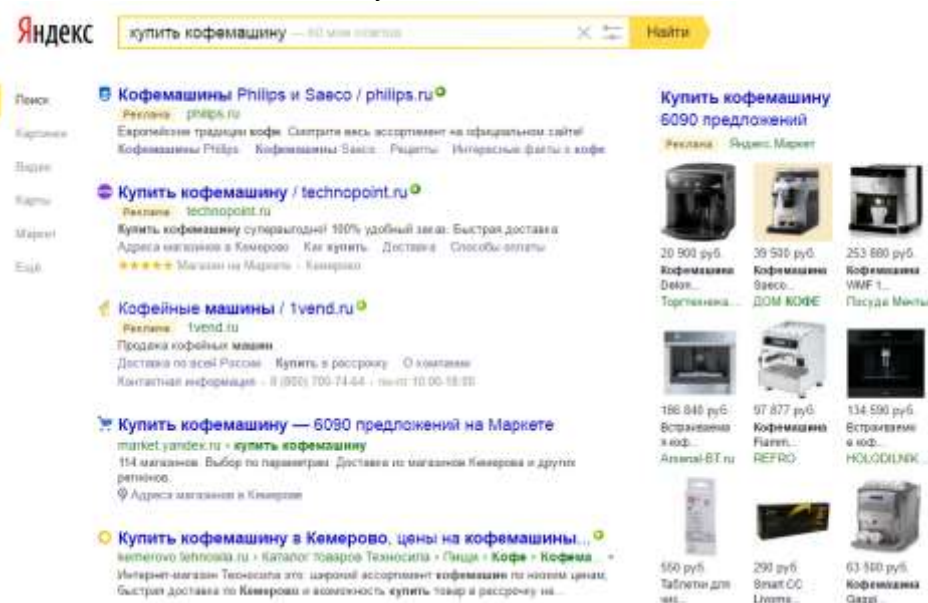


Рисунок 2

Список литературы:

1. Elama. Контекстная реклама. Основы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://elama.ru/faq/new_part_1.php, свободный (дата обращения: 31.03.2016).
2. Яндекс. Контекстная реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://advertising.yandex.ru/context/>, свободный (дата обращения: 31.03.2016).
3. icontext. Подробно о контекстной рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.icontext.ru/context/context-in-depth/>, свободный (дата обращения: 31.03.2016).