

Бацаева Ольга Вадимовна

студентка

ФГБОУ ВПО «Владивостокский государственный

университет экономики и сервиса»

г. Владивосток, Приморский край

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ ПОИСКОВЫХ СИСТЕМ ЯНДЕКС.ДИРЕКТ И GOOGLE ADWORDS

Аннотация: с каждым годом интернет-реклама набирает обороты, так как большинство коммерческих организаций уже имеют свой собственный сайт, где позиционируют себя и свои товары, все больше отдают предпочтение методам продвижения и привлечения новых покупателей или клиентов в интернете. Данная статья посвящена сравнительному анализу контекстной рекламы Яндекс.Директ и Google AdWords.

Ключевые слова: контекстная реклама, сервисы контекстной рекламы.

Контекстная реклама – это вид интернет-рекламы, которая показывается в зависимости от поискового запроса пользователя к поисковой системе (например, в Яндекс или Google), или в зависимости от смысла конкретной веб-странички [1].

Эффективная рекламная кампания с использованием контекстной рекламы должна базироваться на исследованиях, как предшествующих ее планированию, так и сопровождающих ее реализацию [7–9].

Основными поисковыми системами в России являются:

- Яндекс;
- Google.

Исследования аналитической компании Morgan Stanley за 2014–2015 года показали, что Google как поисковая система пользуется большей популярностью в России, чем поисковая система Яндекс. Последний опрос, сделанный в декабре

2014 года, показал, что 83% респондентов пользуются поиском Google и только 73% предпочитают «Яндекс».

Несмотря на заключение аналитической компании Morgan Stanley, мнения опытных пользователей сошлись воедино: поиск любой информации лучше всего осуществлять через поисковую систему Google, тогда как выполнять поиск магазинов для покупки товаров в России – через Яндекс [2].

Сравнительная характеристика сервисов контекстной рекламы поисковых систем Яндекс и Google позволит сформулировать особенности продвижения в этих поисковых системах в российском интернете.

В поисковой системе Яндекс контекстную рекламу размещают через систему Яндекс.Директ.

«Яндекс.Директ» – система контекстной рекламы на страницах «Яндекса» и сайтах партнеров Рекламной Сети Яндекса (РСЯ). «Директ» в 2001 году стал первым сервисом поисковой рекламы в русскоязычном интернете [3].

Яндекс.Директ предоставляет рекламодателям следующие возможности:

- оценивать пользовательский спрос на информацию (открытая статистика поисковых запросов показывает, чем и как часто интересуются люди в интернете);
- вводить совокупность ключевых слов (поисковых запросов), к которым будет привязано, а в последствии показано рекламное объявление;
- составить рекламный текст контекстного объявления;
- назначить параметры таргетирования, доступные в системе (выбрать страну и/или город, где живёт его потенциальный покупатель);
- управлять своей рекламой на страницах результатов поиска Яндекса.

Ряд авторов рекомендуют «совокупность ключевых фраз формировать не только на основе использования специализированных инструментов для подбора и анализа ключевых слов, но и на основе опроса потребителей. Проработка ключевых фраз и минус слов снижает риск неэффективной рекламы и повышает показатель кликабельности, соответственно снижает конкуренцию» [7].

В поисковой системе Google контекстную рекламу размещают через систему AdWords.

AdWords – сервис контекстной, в основном, поисковой рекламы от компании Google, предоставляющий удобный интерфейс и множество инструментов для создания эффективных рекламных сообщений. AdWords – флагманский рекламный проект Google и основной источник доходов компании [4].

AdWords предоставляет рекламодателям следующие возможности [5]:

1. Google AdWords показывает, сколько пользователей увидели рекламу, и сколько из них нажали на нее. Инструменты отслеживания позволяют увидеть даже фактические онлайн-продажи в результате работы рекламы.

2. В любой момент можно проверить эффективность рекламы в аккаунте AdWords. Отправляется ежемесячная сводка с основными статистическими данными и ключевыми показателями.

3. Изменение объявлений, возможность пробовать новые ключевые слова, а также приостанавливать и возобновлять рекламные кампании в любой момент.

Рассмотрев возможности той и другой системы размещения контекстной рекламы, можно сделать вывод о том, что Яндекс.Директ и Google Adwords имеют схожие принципы функционирования.

Что касается деталей реализации, данные сервисы контекстной рекламы во многом различаются. Рассмотрим отличия более подробно в таблице 1.

Таблица 1

Сравнительная характеристика сервисов контекстной рекламы

Яндекс.Директ и Google AdWords

	Яндекс.Директ	Google AdWords
Доступ в аккаунт для третьих лиц	Доступ в клиентский аккаунт	Настраиваемый доступ, возможность доступа ко множеству аккаунтов.
Связь между рекламными материалами	Каждая фраза принадлежит конкретному объявлению	Любая фраза может вызвать показ любого объявления группы
Использование минус-слов	Список ограничен по количеству символов, приоритет имеет ключевая фраза,	Список ограничен по количеству слов, приоритет имеет

	можно минусовать лишь одиночные слова, автоматический учет словоформ.	минус-слово, можно минусовать фразы, но нужно самому перебирать все падежи и склонения
Управление позициями объявления	Точное (в интерфейсе посчитаны цены граничных позиций блоков)	Наугад (в интерфейсе приведены абстрактные рекомендуемые цены блоков)
Соответствие поисковых запросов ключевым фразам	Прозрачное	Сверхширокое
Модерация объявлений и аккаунтов	Отклонение неподходящих объявлений (есть проблемы в пограничных тематиках), бан аккаунта лишь при сверхсерьезных нарушениях.	Отклонение неподходящих объявлений (есть проблемы с использованием названий брендов), внезапные отклонения объявлений для перепроверки, неожиданные баны аккаунтов по не всегда понятным (и не всегда разъясняемым) рекламодателю причинам
Размещение рекламы с графическими материалами	Нет возможности	Есть возможность
Выбор площадок	Нет свободного выбора	Свободный выбор
Оплата	Оплата только за переходы (клики). Возможность установить стоимость клика	Оплата только за переходы (клики). Возможность установить стоимость клика, а также бюджет расхода средств за день.

Исходя из данных таблицы 1, можно сделать вывод:

1. Яндекс.Директ – это система с более точными настройками, а Google AdWords позволяет самостоятельно принимать решения при настройке контекстной рекламы.

2. В Яндекс и Google есть сервисы, благодаря которым есть возможность размещать рекламу на сайтах-партнерах в самых разнообразных форматах.

3. Google позволяет очень гибко и удобно выбирать площадки для показа рекламы. Они сгруппированы по тематикам, есть механизм выбора конкретных интересующих сайтов.

Список литературы

1. Бабаев А. Контекстная реклама / А. Бабаев, Н. Евдокимов. – СПб.: Питер, 2011. – 304 с.

2. Шупелов А. Google в России популярнее Яндекса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.3dnews.ru/909301>
3. Wikipedia. Яндекс.Директ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Яндекс.Директ>
4. Wikipedia. AdWords [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/AdWords>
5. Google AdWords [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.google.ru/adwords/benefits/>
6. Яндекс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://direct.yandex.ru/>
7. Кметь Е. Управление контекстной рекламой / Е. Кметь, К. Пысина // Проблемы теории и практики управления. – 2013. – №10. – С. 116–122.
8. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации: Учеб. пособ. / Е.Б. Кметь. – Владивосток: Дальрыбвтуз, 2005. – 191 с.
9. Кметь Е.Б. Маленькие секреты эффективной контентной стратегии // Экономика и предпринимательство. – 2015. – №8–1 (61–1). – С. 974–981.