УДК: 659.113.7

 **Контекстная реклама: перспективы и риски продвижения бизнеса**

*С.В. Краснова*

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Российская Федерация, 125993, г. Москва, ул. Ленинградский проспект, д. 49

e-mail: kcv21@mail.ru

В работе рассматривается актуальная информация об использовании контекстной-рекламы на практике; риски, которые могут возникнуть при запуске рекламной кампании, и способы их минимизации. Были исследованы функции, появившиеся в недавнее время, а также перспективы развития сервисов контекстной рекламы в будущем.

*Ключевые слова:* контекстная реклама, медиабизнес. интернет-реклама, карта рисков, рекламная кампания, CTR, автоматизация.

**Contextual advertising: prospects and risks of business promotion**

S.V.Krasnova

The paper considers relevant information about the use of contextual advertising in practice; risks that may arise when launching an advertising campaign and ways to minimize them. The functions that have appeared recently, as well as the prospects for the development of contextual advertising services in the future, were investigated.

*Keywords:* contextual advertising, media business. online advertising, risk map, advertising campaign, CTR, automation.

Понятие «медиа» является достаточно широким понятием, включающим в себя различные способы передачи сообщения потребителю в той или иной форме. Однако само понятие не употребляется обособленно, а является составной частью других понятий (к примеру, как медиабизнес и т.д.) [5].

…..

**Библиографический список**

1. В 2021 году рекламные инвестиции вернутся к двузначному росту // dentsu URL: https://www.dentsu.com/ru/ru/news-releases/adspend-report-june-2021#top (дата обращения: 06.12.2021).
2. *Войцеховская И.С., Фролова В.Б.* Финансовые риски компаний в условиях цифровой экономики / В сборнике: Актуальные тренды в экономике и финансах. материалы межвузовской научно-практической конференции магистрантов. – Омск, 2020. – С. 32-36.
3. *Дорохова Ю.В., Гончарук Н.С.* Использование метода экспертных оценок при прогнозировании социальных процессов // Среднерусский вестник общественных наук. – 2013. – №1 [электронный ресурс]. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-metoda-ekspertnyh-otsenok-pri-prognozirovanii-sotsialnyh-protsessov (дата обращения: 09.12.2021).
4. *Ефимова Е.А., Школина Т.В.* Исследование возможных рисков процесса размещения цифровой рекламы // Качество продукции: контроль, управление, повышение, планирование. – 2019. – С. 115-118.
5. *Кублашвили О.В, Ермишин К.М.* Понятие медиабизнеса и его развитие в контексте информационного общества России // Вестник МГУП. – 2016. – №3 [электронный ресурс]. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-mediabiznesa-i-ego-razvitie-v-kontekste-informatsionnogo-obschestva-rossii (дата обращения: 12.12.2021).
6. Обзор медиаиндустрии в 2020 году [электронный ресурс]. – URL: https://www.pwc.ru/ru/publications/mediaindustriya-v-2020-2024/internet-reklama.html (дата обращения: 06.12.2021).
7. *Панова Н., Панов В.* Направления развития медиабизнеса в цифровой экономике // Danish Scientific Journal. – 2020. – №. 3-4. – С. 8-13.
8. *Фролова В.Б.* Исследование результатов интеграции медиахолдинговых структур // Управленческие науки в современном мире. – 2018. – Т 1. – №1. – С. 577-580.
9. *Фролова В.Б., Хань Т.Ф.* Оценка финансовых результатов медиахолдинговов и факторов, их определяющих // Аудит и финансовый анализ. – 2017. – № 1. – С. 251-259.