

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

**ПОПОВ ДЕНИС ДМИТРИЕВИЧ**

**КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ  
КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

автореферат бакалаврской работы

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
юридического факультета

Саратов 2019

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель - канд. полит. наук, доцент Сергеева Е.В.

Выпускающая организация - юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Сегодня с развитием и широким внедрением интернета и цифровых технологий самым быстрорастущим сегментом рекламного бизнеса является интернет и мобильная реклама. Среди интернет-рекламы большой популярностью у самых разных рекламодателей пользуется контекстная реклама. Контекстная реклама – это инструмент продвижения, при котором рекламные объявления показываются в поисковой выдаче и на тематических сайтах. Она разнообразна по видам и задачам, которые способна осуществлять, что делает ее универсальной как для крупных компаний, так и для среднего и малого бизнеса. Контекстная реклама всегда ориентируется на запросы и интересы пользователя, т.е. является релевантной, и поэтому точнее ориентирована на конкретную целевую аудиторию. Кроме того, оценка эффективности контекстной рекламы приобретает точный инструментальный анализ и позволяет непрерывно осуществлять мониторинг и давать оценку работы рекламы с момента ее запуска до окончания.

Современный рынок контекстной рекламы обладает рядом преимуществ: мобильностью, глобальностью, доступностью, скоростью, которые дают большие возможности для роста различных организаций. Наиболее популярные сервисы по созданию и размещению контекстной рекламы в интернете – это Яндекс.Директ и Google Реклама, которые создают и постоянно совершенствуют процесс настройки и управления рекламными кампаниями в сети.

Актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы определяется высокой динамикой развития форм и видов контекстной рекламы, а также расширением возможностей по ее размещению на разных интернет-площадках. Поэтому необходимо постоянно пересматривать и дополнять как теоретические, так и практические знания о создании, размещении и оценки эффективности контекстной рекламы.

Также в ходе работы над созданием и управлением контекстной рекламы следует учитывать целый ряд параметров, которые связаны со спецификой продукта, маркетинговыми целями и задачами, а также особенностями целевой аудитории. Точность настройки для каждого вида бизнеса требует тщательного анализа и продумывания стратегий размещения. На сегодняшний момент существует большое количество практических рекомендаций для отдельных случаев настройки рекламных кампаний, но теоретическое обобщение и систематизация этого опыта несколько отстает от практики. Таким образом, можно сказать, что изучение и понимание закономерностей создания и управления рекламной кампанией с применением цифровых технологий является важной как на теоретическом, так и эмпирическом уровнях.

Проблемы создания, размещения и управления рекламой в интернете, ее роль в системе интернет-маркетинга поднимались как в учебных, так и научных работах по рекламе. Например, в учебном издании О. А. Артемьева, О. Н. Романенковой, И. В. Рожкова, С. В. Карповой, Д. А. Жильцова и В. А. Поляковой «Интернет-маркетинг»<sup>1</sup> подробно раскрываются содержание и специфика рекламы в системе интернет-маркетинга. В статье М. В. Данилиной и Т. В. Дейнекина «Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике»<sup>2</sup> представлен обзор возможностей совместного использования инструментов интернет-маркетинга для увеличения эффективности маркетинговой деятельности в интернете. В научной статье «Топ-5 эффективных инструментов привлечения клиентов в

---

<sup>1</sup> Артемьева, О. А. и др. Интернет-маркетинг / О. А. Артемьева, О. Н. Романенкова, И. В. Рожков, С. В. Карпова, Д. А. Жильцов, В. А. Поляков. - М. : ООО "Изд-во ЮРАЙТ", 2014. – 289 с.

<sup>2</sup> Данилина, М. В., Дейнекин, Т. В. Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике / М. В. Данилина, Т. В. Дейнекин // Интернет-журнал Науковедение [Электронный ресурс]. - 2014. - №6. (25) [Электронный ресурс] : [сайт]. - URL: <https://naukovedenie.ru/PDF/70EVN614.pdf> (дата обращения: 17.06.2019). - Загл. с экрана. - Яз. Рус.

бизнес»<sup>3</sup> И. П. Бородавко раскрывает современные инструменты маркетинга и особенности ведение рекламных кампаний в веб-пространстве.

В учебных и научных изданиях поднимаются теоретические и практические вопросы, связанные непосредственно со особенностями управления контекстной рекламы. Так, в учебном пособие А. Бабаева, Н. Евдокимова, А. Иванова «Контекстная реклама»<sup>4</sup>, раскрываются все особенности создания и управления контекстной рекламой, основы анализа ее эффективности, а также принципы рекламного рынка в интернете. В статье И. В. Захаровой «Контекстная реклама»<sup>5</sup> рассматриваются виды контекстной рекламы и ее основные принципы работы. В научной статье М. О. Ивановой «Контекстная реклама, как эффективный вид интернет-рекламы»<sup>6</sup> рассмотрены различные классификации контекстной рекламы, выделены проблемные моменты основных рекламных сервисов Яндекс.Директ и Google Реклама, охарактеризованы способы измерения ее эффективности.

Многие авторы используют в своих исследовательских работах анализ конкретных практических кейсов с использованием функционала контекстной рекламы. К примеру, научная статья И. А. Колосовой «Контекстная реклама как один из эффективных современных каналов рекламы»<sup>7</sup> раскрывает эффективность контекстной рекламы на примере кейса компании «Calltouch» для магазина мебели «HomeMe». В статье О. Н. Бронникова «Современные тенденции в рекламе туристских услуг»<sup>8</sup>

---

<sup>3</sup> Бородавко, И. П. Топ-5 эффективных инструментов привлечения клиентов в бизнес / И. П. Бородавко // Маркетинг и логистика. - 2016. - № 2 (4) –С. 9-20.

<sup>4</sup> Бабаев, А. Б., Евдокимов, Н. В., Иванов, А. А. Контекстная реклама. Учебник / А. Б. Бабаев, Н. В. Евдокимов, А. А. Иванов. – СПб. : Изд-во "Питер", 2012. – 306 с.

<sup>5</sup> Захарова, И. В. Контекстная реклама / И. В. Захарова // Технические науки - от теории к практике. - 2016. - № 57. - С. 64-70.

<sup>6</sup> Иванова, М. О. Контекстная реклама, как эффективный вид интернет-рекламы / М.О. Иванова // Бенефициар. - 2017. - №9. - С. 81-83.

<sup>7</sup> Колосова, И. А. Контекстная реклама как один из эффективных современных каналов рекламы / И. А. Колосова // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики : российский и зарубежный опыт. - 2019. - № 20. - С. 79-83.

<sup>8</sup> Бронникова, О. Н. Современные тенденции в рекламе туристских услуг (на

рассматривается рекламная деятельность туристских услуг в интернете на примере фирмы «Тайгер». Исследователи А.А. Макаров, Г.И. Иванченко в работе «Опыт запуска контекстно-медийной рекламы для продвижения бренда университета в среде Google»<sup>9</sup> использовали контекстную рекламу в Google Рекламе и описали этапы проекта с подробным анализом проблем при запуске рекламных кампаний.

Объект данной работы – контекстная реклама, созданная на базе интернет-сервисов Google Реклама и Яндекс.Директ,

Предмет изучения – особенности управления контекстной рекламой в интернет-сервисах Google Реклама и Яндекс.Директ как механизма продвижения регионального и национального бизнеса.

Целью работы является исследование наиболее оптимальных и эффективных вариантов управления контекстной рекламой как инструмента продвижения регионального и национального бизнеса.

Для реализации цели работы поставлены следующие задачи:

1. рассмотреть особенности рекламирования товаров и услуг в цифровом маркетинге;
2. этапы зарождения и развития контекстной рекламы, проанализировать ее виды и особенности;
3. выявить наилучшие стратегии контекстной рекламы в зависимости от целей продвижения;
4. изучить инструменты оценки эффективности рекламных кампаний;
5. определить особенности настройки и создания рекламных кампаний регионального и национального бизнеса.

Научная новизна исследования заключается в применении сравнительного подхода для изучения инструментов контекстной рекламы

---

примере ООО «Тайгер», г. Спасск-Дальний, Приморского края) / О. Н. Бронникова // Инновационная наука. - 2016. - №6. - С. 49-50.

<sup>9</sup> Макаров, А. А., Иванченко, Г. И. Опыт запуска контекстно-медийной рекламы для продвижения бренда университета в среде Google / А. А. Макаров, Г. И. Иванченко // Научные записки молодых исследователей. - 2018. - №4. - С. 82 - 90.

регионального и национального бизнеса. Практической значимостью работы является обобщение практического опыта по ведению рекламных кампаний с помощью сервисов Google Реклама и Яндекс.Директ и формулировке практических рекомендаций по управлению контекстной рекламой. В качестве источниковой базы выпускной квалификационной работы используются примеры настройки и анализ статистики контекстной рекламы региональных и федеральных компаний («ДверьЛенд», «Дикомп-Классик», «Шить здорово», «iot.ru», «Золотой пояс», «Аврора Пак»), осуществляемые агентством интернет-маркетинга «Аврора Интернет».

Выпускная работа состоит из введения, трех глав, разделенных на параграфы, списка использованных источников, заключения и приложения.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Первая глава посвящена теоретическим основам исследования эффективности контекстной рекламы в современном бизнесе. Рассматриваются особенности рекламирования товаров и услуг в digital среде, понятие digital-маркетинга, который подразумевает под собой использование цифровых технологий. В работе приведены исследования Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) и IAB Russia, которые демонстрируют быстрый рост объемов рекламы в сегменте интернета, высокий спрос на использование инструментов digital-маркетинга и ежегодный рост бюджетов рекламодателей на digital-услуги. Digital-среда имеет множество каналов коммуникации с потребителями: SEO, SMM, e-mail-рассылка, контекстная реклама, таргетированная реклама, CRM-маркетинг, SMS-рассылка, нативная реклама, видеореклама, ТВ-реклама, контент-маркетинг, баннерная реклама. Инструменты продвижения подбираются индивидуально в зависимости от целей и задач рекламодателя.

По опросам рекламодателей одним из наиболее рентабельных видов продвижения является контекстная реклама. Контекстная реклама – это

рекламные объявления, которые показываются пользователям интернета по ключевым словам или настраиваемым критериям и размещаются в соответствии с содержанием веб-страницы. Данный вид интернет-рекламы универсален для любого бизнеса и способен выполнять различные маркетинговые задачи. На данный момент самыми популярными сервисами в российском сегменте интернета являются Яндекс.Директ и Google Реклама, которые размещают рекламу в поисковых системах Яндекс и Google соответственно. В исследовательской работе приведена история развития сервисов, начавшаяся с зарождения поисковых систем и идеи о продаже первых ссылок в поисковой выдаче по ключевым запросам пользователей в 1997 году.

На данный момент у рекламных систем имеется множество форматов объявлений и типов рекламных кампаний для любых маркетинговых задач рекламодателей. Каждая рекламная кампания во всех рекламных системах имеет индивидуальные форматы объявлений, которые показываются по условиям кампании. Каждый формат и тип кампании подбирается в соответствии с задачами рекламодателя, учитывая его индивидуальные особенности.

Таким образом, в современном мире для коммуникаций с потребителем рекламодатели все чаще используют digital-маркетинг и увеличивают рекламные бюджеты в интернет-продвижение. Популярность этого вида маркетинга обуславливается его эффективностью. Контекстной рекламе отводится значимая роль на рынке рекламных услуг. Рекламодатели часто обращаются к этому виду продвижения как наиболее рентабельному каналу коммуникации с потенциальными потребителями.

Во второй главе исследовательской работы проанализированы стратегии рекламных систем и выявлены наиболее оптимальные для конкретных целей заказчика рекламы. Стратегии контекстной рекламы – это комплекс корректировок размещения рекламных объявлений. Исследования показывают, что от правильно выбранной стратегии в целом зависит

эффективность рекламной кампании, поэтому необходимо осмысленно подходить к критериям показов контекстных объявлений.

Правильный выбор стратегии и типа рекламной кампании все же не гарантирует успешную коммуникацию с потенциальными потребителями. В связи с этим, исследователи отмечают важность аналитической работы в интернет-маркетинге, в частности в контекстной рекламе, для улучшения эффективности размещения объявлений. Существует множество сервисов для оценки качества продвижения, но наиболее популярными являются бесплатные инструменты Яндекс.Метрика и Google Analytics предоставленные одноименными поисковыми системами. Популярность их использования связана с простотой внедрения в рекламные кампании и удобством анализа больших данных. В аналитической работе оценки данных обращают внимание на множество показателей (CTR, CPA, ROI, CPL, CPO, CPT и т.д.), которые позволяют оценить эффективность рекламных кампаний и запланировать необходимые работы для их улучшения.

В третьей главе описаны работы по созданию, управлению и анализу рекламных кампаний для регионального бизнеса с помощью кейсов: магазина по продаже дверей «ДверьЛенд», крупной компании по производству газированной и бутилированной воды «Дикомп-Классик» и магазина по продаже швейного оборудования «Шить здорово». В ходе работ было выявлено, что в контекстной рекламе региональных фирм пользователями интернета лучше воспринимается то объявление, в котором указаны наименования населенных пунктов, в которых идет маркетинговая активность. На практических кейсах было продемонстрировано, что контекстная реклама способна эффективно решать поставленные рекламные задачи.

Для анализа продвижения национального бизнеса с помощью контекстной рекламы было использовано несколько кейсов: крупного информационного портала «[iot.ru](http://iot.ru)», завода по производству металлоформ

«Золотой пояс», а также завода по производству оборудования «Аврора Пак». Рассмотренные кейсы для федерального бизнеса показали особенности работы на большую аудиторию. Выяснилось, что необходимо, основываясь на запросах потребителей и их потребностях, подбирать минус-слова, по которым реклама показываться не будет, тем самым экономить рекламный бюджет, безрезультативная трата которого может привести к неблагоприятным последствиям как для рекламной кампании, так и для всего бизнеса в целом. Выбранная стратегия оказала большое влияние на показатели эффективности рекламных кампаний. Поэтому в исследовании подчеркивается важность выбора оптимальной стратегии показов на практических примерах ведения контекстной рекламы.

Таким образом, для успешного проведения рекламных кампаний необходимо учитывать множество особенностей ведения контекстной рекламы для различных рекламодателей и географических уровней показов объявлений. При создании объявления важно тщательно продумать текст и отстраиваться от конкурентов, тестировать объявления для выяснения наиболее оптимального предложения для целевой аудитории. Подбор слов, запрещающих показы по нерелевантным запросам пользователей, улучшает рентабельность рекламы. Использование систем сквозной аналитики увеличивает результативность рекламы и позволяет улучшать показатели эффективности онлайн-бизнеса.

В ходе исследования была изучена теоретическая база, а полученные знания реализованы в практической деятельности. В рамках подготовки теоретического раздела были раскрыты определения, даны необходимые классификации. В практическом разделе составлены особенности управления контекстной рекламой для местного и национального бизнеса, сделаны общие рекомендации по управлению рекламными кампаниями. В исследовании приложены статистические отчеты о проведенных кампаниях и аналитических работах, а также примеры рекламных объявлений.