САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
Факультет прикладных коммуникаций

На правах рукописи

Довгалюк Александра Сергеевна

Контекстная реклама в системе интернет-маркетинга

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Реклама и связи с общественностью»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
канд. культурологии, доцент Брындина Г.В.
Кафедра рекламы
Очная форма обучения

Вх. №_____от_____
Секретарь ГАК_____

Санкт-Петербург
2017

Оглавление

Введение……..….3
Глава 1. Теоретические аспекты интернет-маркетинга как инструмента продвижения…….….....6
1. Сущность интернет-маркетинга и специфика основных инструментов онлайн-продвижения……..6
2. Контекстная реклама как инструмент интернет-продвижения……..18
2.1. Поисковые и тематические площадки для размещения контекстной рекламы……... ……...20
2.2. Форматы рекламы в Яндекс.Директ и Google AdWords…….…25
2.3. Таргетирование аудитории в контекстной рекламе…….32
Глава 2. Практические аспекты контекстной рекламы в Рунете……....40
2.1. Сравнение функционала контекстных систем Яндекс.Директ и Google AdWords……..…...40
2.1.1. Сравнение рекламных форматов Яндекс.Директа и Google AdWords…….…....40
2.1.2. Сравнение технологий таргетинга Яндекс.Директа и Google AdWords……....43
2.2. Алгоритм подготовки рекламной кампании в Яндекс.Директе……...45
Заключение……...55
Глоссарий……..58
Список использованной литературы и источников……..60
Приложения……..…….67

Введение

Согласно отчету, опубликованному Ассоциацией Коммуникационных Агентств России, все средства распространения рекламы (телевидение, радио, интернет, out of home) кроме прессы по итогам 2016 года продемонстрировали положительную динамику. Так, объем рынка интернет-рекламы по итогам 2016 года достиг 136 млрд. руб. (без НДС), что на 21% больше, чем в 2015 году. При этом суммарный объем рекламы в средствах ее распространения по итогам года составил 360 млрд.руб. На данный момент сегмент интернет-рекламы является вторым по обороту сегментом рекламного рынка России после сегмента телевидения, объем которого составил 150,8 млрд. руб., увеличившись по сравнению с 2015 годом на 10%.[1] Кроме этого, стоит отметить, что в 2015 году объем рекламы на телевидении сократился на 14%, в то время как объем рекламы в Интернете показал рост на 15%,[2] в связи с чем, положительную динамику данного сегмента рекламного рынка можно признать стабильной даже в условиях экономического кризиса.

Оценить динамику сегментов контекстной и медийной рекламы раздельно позволяет отчетность Яндекса за 2016 год, по данным которой рост контекстной рекламы в течение этого года составил 27%,[3] что позволяет рассматривать данный вид рекламы в качестве одного из основных драйверов роста российского рекламного рынка. В связи с этим мы выбрали рекламу в контекстных системах темой нашей выпускной квалификационной работы.

---

[1] Объём рынка маркетинговых коммуникаций в 2016 году. [Электронный ресурс] // Ассоциация Коммуникационных Агентств России. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7363 (дата обращения: 30.03.2017)

[2] Объём рынка маркетинговых коммуникаций в 2015 году. [Электронный ресурс] // Ассоциация Коммуникационных Агентств России. URL:http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6462 (дата обращения: 30.03.2017)

[3] АКАР назвала объём российского рынка рекламы за 2016 год. [Электронный ресурс] // Cossa. 21.03.2017. URL: http://www.cossa.ru/news/156071/ (дата обращения: 30.03.2017)

Актуальность исследования заключается в том, что контекстная реклама по итогам последних лет является самым быстрорастущим сегментом маркетинговых коммуникаций в России, а также в быстром устаревании всех теоретических работ по данной теме, обусловленным постоянным развитием и совершенствованием технологий, применяемых в контекстной рекламе.

Объектом исследования в данном случае выступают рекламные коммуникации в поисковых системах и партнерских сетях Яндекса и Google. **Предмет** исследования – применение инструментов контекстной рекламы в системах Яндекс.Директ и Google AdWords.

Данные системы были рассмотрены в рамках нашего исследования, поскольку являются самыми популярными в России системами размещения контекстной рекламы, а, следовательно, их изучение и освоение представляется наиболее востребованным в отношении практической работы в сфере контекстной рекламы.

Теоретическая значимость работы заключается в систематизации информации о возможностях таргетинга в рекламных системах Яндекса и Google, местах размещения контекстной рекламы и приведении типологии рекламных форматов.

Практическую значимость работы формирует описанный во второй главе алгоритм действий, необходимых для запуска рекламной кампании в Яндекс.Директе, проиллюстрированный примерами из профессиональной практики.

Целью данной работы является исследование особенностей рекламных коммуникаций в контекстных системах (Яндекс.Директ и Google AdWords).

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие **задачи:**

1. Анализ специфики основных инструментов интернет-продвижения;
2. Рассмотрение площадок для размещения контекстной рекламы;
3. Типология рекламных форматов и изучение технологий таргетинга, используемых в контекстных системах;

4. Сравнительный анализ функционала контекстных систем Яндекс.Директ и Google Adwords в зависимости от применяемых в них технологий таргетинга и рекламных форматов;
5. Составление алгоритма по подготовке и запуску рекламной кампании в поисковой и Рекламной сети Яндекса.

Теоретико-методологическая база исследования включает в себя профильную литературу, посвященную контекстной рекламе и интернет–маркетингу (Б. Геддс[4], П. Маршалл, Б. Тодд[5], А. Басов[6], А. Бабаев[7], и др.), статьи специализированных изданий («Интернет-маркетинг», «Маркетинговые коммуникации») и интернет-ресурсов, преимущественно таких, как Cossa.ru, PPC.world, Adindex.ru, блог Рекламных технологий Яндекса, Клуб Рекламной сети Яндекса, блог агентства eLama; данные исследований Ассоциации коммуникационных агентств России, Яндекса, IMedia; справочные ресурсы (Яндекс.Помощь, Справка AdWords и AdSense).

Эмпирическая база исследования включает в себя данные по разработке рекламной кампании, в создании которой автор принимал непосредственное участие, а также частично справочные ресурсы, упомянутые в теоретико-методологической базе исследования (для первого параграфа второй главы).

При написании дипломной работы были использованы **общенаучные методы** исследования, такие как анализ теоретических статей и публикаций по теме исследования, обобщение, систематизация и сравнение данных.

---

[4] Геддс, Б. Google AdWords. Исчерпывающее руководство. / Брэд Геддс; пер. с англ. Елены Лалаян и Андрея Баранова. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 624 с.

[5] Маршалл, П., Тодд, Б. Контекстная реклама, которая работает. Библия Google AdWords. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 464 с.

[6] Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста. / Под ред. Алексея Басова. — СПб.: Питер, 2009. — 224 с.: ил.

[7] Бабаев, А., Евдокимов, Н., Иванов, А. Контекстная реклама. Учебник. — СПб.: Питер, 2011. — 304 с.

Работа содержит введение, две главы, каждая из которых включает в себя по два параграфа, заключение, список использованной литературы, глоссарий и приложения.

Глава 1. Теоретические аспекты интернет-маркетинга как инструмента продвижения

1. Сущность интернет-маркетинга и специфика основных инструментов онлайн-продвижения

Развитие информационных технологий, среди которых ключевое место отводится Интернету, а также появление и рост электронной коммерции (заключение сделок посредством электронного взаимодействия) явились основой для появления интернет-маркетинга. Статистика роста оборотов интернет-торговли ярко демонстрирует, что Интернет на данный момент является одной из самых главных площадок для продаж.

Понятие «интернет-маркетинг» трактуется не однозначно. С одной стороны, представляется грамотным подход, согласно которому под интернет-маркетингом понимается теория и практика организации маркетинга в сети Интернет.[8] То есть в данном случае термин «интернет-маркетинг» включает в себя не только продвижение в Интернете, но и разработку новых товаров, построение системы ценообразования, реализацию товаров через Интернет, проведение маркетинговых исследований и т.д. Тем не менее, обзор значительного количества иностранных источников показал, что большинством специалистов интернет-маркетинг определяется как процесс продвижения бренда, товара или услуги через Интернет. Другими словами, интернет-маркетинг относится к стратегиям, которые используются для продажи продукта в Интернете.

Согласно исследованиям Link Humans, на 2016 год более 3 млрд. человек по всему миру имеют доступ к Интернету[9]. Среди такого количества людей существует огромный потенциал найти своих клиентов, а

---

[8] Успенский, И. Интернет-маркетинг. Учебник. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – С.22.

[9] Internet Marketing Has Changed the World of Commerce . [Электронный ресурс] // The balance. 26.05.2016. URL: https://www.thebalance.com/internet-marketing-2948348 (дата обращения: 11.04.2017)

современные инструменты и технологии, применяемые в Интернете, позволяют сделать это максимально точно.

Маркетинг в Интернете должен последовательно решать три основные задачи: привлечение посетителей, превращение их в покупателей и удержание клиентов.[10] Об эффективности интернет-маркетинга можно говорить только тогда, когда все три задачи выполняются на одинаково высоком уровне. Например, если происходят потери трафика на первом этапе, то, следовательно, и конверсий будет меньше. Достижение этих трех задач реализуется благодаря использованию различных инструментов интернет-продвижения товаров и услуг. В нашей работе мы остановимся на ключевых таких инструментах, а именно, на следующих:

- Медийная реклама,
- Контекстная реклама,
- Поисковая оптимизация,
- Маркетинг в социальных медиа,
- E-mail-маркетинг,
- Вирусная реклама.

Медийная реклама – это вид рекламы, содержащий графический, видео-, аудио - и/или интерактивный элемент, целью которого является привлечение внимания пользователя. Из данного определения следует, что этот вид рекламы отличается разнообразием форматов, таких как: графический баннер, который в свою очередь, может являться статическим или динамическим, видеоролики, аудиореклама в интернет-радио. Данные форматы, в свою очередь, могут содержать блоки, позволяющие пользователю совершить какое-либо действие, например, оформить заявку или подписку, а также различные спецэффекты. Главным отличием медийной рекламы от контекстной является её ориентированность на эмоциональное восприятие со стороны пользователей.

---

[10] Как построить стратегию маркетинга в Интернете // Интернет-маркетинг. – 2012. - №67. – С.52.

Первый баннер был показан в 1994 году в США, и поначалу медийная реклама реализовывалась только в данном формате. Работа специалиста по рекламе в основном состояла в том, чтобы договориться с владельцем сайта о размещении баннера на выгодных условиях. Релевантность размещаемой на сайте рекламы потребностям целевой аудитории в таких условиях была низкой, а оплата производилась по фиксированной стоимости за размещение в течение определенного промежутка времени либо за определенное количество показов. В 1995 году была введена модель оплаты CPM (Cost per Mille), предполагающая оплату за тысячу показов.[11]

В скором времени в Интернете стали появляться сервисы, объединяющие большое количество рекламных площадок, следовательно, появилась возможность покупки рекламы на более релевантных площадках.[12] На сегодняшний день самыми крупными системами для показа медийной рекламы являются Контекстно-медийная сеть Google, Рекламная сеть Яндекса и Кросс-медийная сеть Яндекса. Если РСЯ и КМС объединяют в себе также площадки для размещения контекстной рекламы, то Кросс-медийная сеть Яндекса предназначена исключительно для показа медийной рекламы. Ее особенность заключается в том, что рекламное сообщение транслируется по нескольким медийным каналам одновременно, то есть в одном заказе объединяется сразу несколько рекламных форматов (например, аудиоролик, мультиролл и in-page видео).[13] Кроме этого, существует возможность настройки максимальной частоты показов рекламы одному пользователю. Такой подход способствует усилению эмоционального воздействия на аудиторию, а значит, повышению эффективности рекламных посланий.

---

[11] Медийная реклама: задачи, форматы, тренды. [Электронный ресурс] // Яндекс События. 21.09.2016. URL: https://events.yandex.ru/lib/talks/3889/ (дата обращения: 22.03.2017)

[12] Базовые элементы интернет-маркетинга (часть 2) // Интернет-маркетинг. – 2013. - №75. – С.169.

[13] Кросс-медийная сеть Яндекса. [Электронный ресурс] // Рекламные технологии. URL: https://yandex.ru/adv/products/display/cross-media-network (дата обращения: 22.03.2017)

Точное попадание в целевую аудиторию стало возможным благодаря развивающимся технологиям таргетинга, а именно к 2009 году. Возможности таргетинга медийной рекламы на данный момент не уступают возможностям таргетинга контекстных объявлений – аудиторию можно отбирать по географическим, социально-демографическим, поведенческим характеристикам, а также по принципу ретаргетинга. Медийная реклама пересекается с контекстной и по такому показателю, как измеримость: если раньше существовала возможность измерить только такие показатели, как охват, то сейчас для медийной рекламы можно посчитать стоимость привлеченного клиента, стоимость заказа и стоимость целевого действия. Кроме этого, появились форматы, являющиеся гибридами контекстной и медийной рекламы, например, медийно-контекстный баннер и смарт-баннер в Яндексе.

Опираясь на мнение специалистов Яндекса, можно выделить следующие задачи медийной рекламы:[14]

- повышение узнаваемости бренда или торговой марки;
- информирование широкой аудитории об актуальных предложениях, акциях, событиях, появлении нового продукта и т.п.;
- формирование и стимулирование спроса на товар;
- наращивание продаж;
- сохранение лояльности.

Таким образом, медийная реклама позволяет решать не только традиционные имиджевые задачи, а способна эффективно работать и как инструмент performance-стратегии, то есть увеличивать прямые продажи.

По прогнозам экспертов, в 2017 и 2018 году объемы рынка медийной рекламы вырастут на 1 и 2 % соответственно, по сравнению с 2016 годом, который продемонстрировал падение объема рынка на 1 %.[15] Несмотря на то,

---

[14] Медийная реклама: задачи, форматы, тренды. [Электронный ресурс] // Яндекс События. 21.09.2016. URL: https://events.yandex.ru/lib/talks/3889/ (дата обращения: 22.03.2017)

[15] Итоги и прогнозы рекламной отрасли: интернет снова в плюсе. [Электронный ресурс] // Adindex. 23.09.2015. URL: https://adindex.ru/news/media/2015/09/23/128191.phtml (дата обращения: 15.03.2017)

что данные показатели роста не велики, в условиях падения объема рынка остальных рекламных каналов (кроме интернет-сегмента), их можно считать значительными.

Контекстная реклама – это реклама, содержание которой зависит от интересов пользователя. Существует несколько систем размещения контекстной рекламы, самыми популярными из которых являются Google AdWords, Яндекс. Директ и Begun.

Контекстная реклама бывает двух видов – поисковая и тематическая. Поисковая контекстная реклама предполагает показ рекламных объявлений на странице поисковой выдачи (поисковой системы либо сайта) в соответствии с запросами, которые пользователь вводит в поисковую строку. В свою очередь, тематическая реклама показывается на страницах сайтов, входящих в партнерскую сеть рекламной системы, в соответствии с интересами пользователя или тематикой сайта.

Можно выделить следующие **принципы работы контекстной рекламы**, лежащие в основе ее высокой эффективности:

1. Контекстная реклама показывается только тем пользователям, которые сами проявили интерес к рекламируемому продукту, например, ввели ключевой запрос, содержащий название товара.
2. Оплата происходит только за привлеченных пользователей (модель оплаты Cost per Click).
3. Рекламодатели самостоятельно управляют стоимостью рекламной кампании, назначая допустимые для себя цены клика по объявлению.

Данный вид рекламы в основном направлен на выполнение следующих задач:[16]

- Стимулирование продаж товаров и услуг;
- Привлечение широкой аудитории;
- Брендинг в узких нишах.

---

[16] Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста. / Под ред. Алексея Басова. — СПб.: Питер, 2009. — С. 66.

Успешное стимулирование сбыта посредством контекстной рекламы возможно благодаря тому, что объявление показывается узкому сегменту аудитории, который уже проявил интерес к товару или услуге. По своей специфике контекстная реклама призвана отрабатывать уже существующий спрос, поэтому запускать рекламные кампании для вывода нового продукта на рынок, как правильно, нецелесообразно. Под привлечением широкой аудитории с помощью контекста подразумевается в большей степени реклама массовых интернет-сервисов, социальных проектов, блогов, привлечение посетителей на сайты СМИ и т.д. То есть не реклама какого-либо продукта с целью его продажи. Задача нишевого брендинга реализуется посредством эмоционального контакта с пользователем, в результате чего формируется и поддерживается имидж продукта или компании.

Широкие возможности таргетирования рекламы на нужных пользователей, гибкие настройки рекламной кампании, а также прозрачный контроль её эффективности с помощью систем веб-аналитики свойственны как контекстной, так и медийной рекламе. В качестве общих тенденций развития этих двух видов рекламы можно выделить развитие гиперлокального таргетинга и закупок рекламы через programmatic, под которым понимается совокупность методов закупки рекламы в Интернете с использованием роботов на основе различных данных о пользователях, имеющихся в распоряжении рекламной площадки и рекламодателя.

Контекстную поисковую рекламу часто выделяют как часть **поискового маркетинга**, под которым понимаются мероприятия по привлечению целевой аудитории на сайт с помощью поисковых машин. Еще одним направлением поискового маркетинга является **SEO** (с англ. search engine optimization**)** – комплекс мер по оптимизации сайта для поисковых систем; иными словами, продвижение сайта в органической выдаче.

Поисковая система в Интернете включает в себя 3 ключевых элемента. Первый – это поисковой робот, который с некоторой регулярностью обходит страницы в Интернете, читает их, после чего переходит по ссылкам на другие страницы. Данный процесс называется индексацией сайта в поисковой си-

стеме. Второй элемент – база данных поисковика (индекс), содержащая копии каждой страницы, которую посетил поисковой робот. Программное обеспечение поисковой системы является ее третьим элементом. Когда пользователь вводит поисковой запрос, система за доли секунды просматривает миллионы проиндексированных веб-страниц, чтобы найти релевантные поисковому запросу страницы и расположить их в наиболее адекватном запросу порядке.

Первоочередное условие для выгодной позиции сайта в поисковой выдаче – это наполнение сайта качественным контентом, который будет интересен и полезен для пользователей. Для этого необходимо понимание специфики бизнеса, его конкурентных преимуществ, а также проведение анализа сайта. После этого уже имеет смысл использовать поисковую оптимизацию, суть которой заключается во встраивании наиболее значимых ключевых фраз в контент (название и адрес страницы, заголовок, подзаголовок, текст публикации, теги изображений и ссылки), а также в повышении авторитетности сайта посредством построения ссылок на него с качественных ресурсов. Грамотное определение ключевых слов – основа для успешной внутренней оптимизации сайта. Для подбора ключевых слов специалисты используют различные сервисы, например, Яндекс. Вордстат или Планировщик ключевых слов Google. Внешняя оптимизация предполагает увеличение «ссылочного веса» сайта: чем больше ссылок ведет на сайт, тем выше он будет ранжироваться в результатах поиска. При этом учитывается и авторитет ресурсов, ссылающихся на продвигаемый сайт. Таким образом, для получения желаемых результатов в SEO очень важен комплексный подход: грамотный подбор и использование ключевых слов, работа с контентом сайта и улучшение его юзабилити, устранение возможных барьеров в коде или структуре сайта при его индексировании, а также повышение индекса цитирования сайта.

По статистике, половина пользователей, вводящих какой-либо поисковой запрос, просматривают только первую страницу органической

выдачи.[17] Получение топовой позиции в выдаче – задача поисковой оптимизации сайта, выполнение которой обеспечивает компании стабильный приток клиентов. Ключевые общие и отличительные характеристики SEO и контекстной рекламы представлены в приложении 1, таблице 1.1. «Сравнение инструментов поискового маркетинга».

Аудитории SEO и контекстной рекламы пересекаются лишь в 20% случаев, поэтому в некоторых случаях показано одновременное использование этих двух инструментов[18]. Во-первых, в начале периода работ по поисковой оптимизации. В данном случае контекстную рекламу можно использовать для привлечения трафика на сайт до тех пор, пока сайт не выйдет в топовую позицию, после чего отключить в целях экономии бюджета. Во-вторых, контекстная реклама может использоваться при высокой позиции сайта в поисковой выдаче при необходимости оповещения целевой аудитории об акциях, распродажах либо привлечения внимания к сезонным товарам. Также с помощью контекстной рекламы можно тестировать эффективность ключевых слов (показатели конверсии).

Одним из важнейших каналов интернет-продвижения наравне с поисковым маркетингом и медийной рекламой являются **социальные медиа**. Под социальными медиа в широком смысле понимают «различные онлайн-технологии, позволяющие пользователям общаться и взаимодействовать между собой»[19]. Главная особенность социальных медиа заключается в том, что общение между участниками интернет-коммуникации строится на равноправной основе. Пользователи помимо получения и передачи информации имеют

---

[17] Новое исследование: Данные показывают, что 67% потребителей подвержены влиянию со стороны онлайн отзывов. [Электронный ресурс] // I-Media. 1.10.2015. URL: http://www.i-media.ru/seo/foreign-seo/1578/ (дата обращения: 22.03.2017)

[18] Возможности поискового маркетинга для продвижения бизнеса**.** [Электронный ресурс] // Cossa. 29.10.2014. URL: http://www.cossa.ru/152/89608/ (дата обращения: 19.03.2017)

[19] Феномен социальных медиа: проблема социологического осмысления. // Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2015. - №4. – С.123.

также возможность самостоятельно генерировать контент и выстраивать коммуникации.

Разновидностей социальных медиа огромное множество (см. Приложение, таблица 1.2.), а социальные сети являются лишь одной из категорий данного феномена. [20] В связи с этим нельзя отождествлять SMM лишь с продвижением в социальных сетях. Другое дело, что для SMM-кампаний в основном используется лишь часть социальных платформ (соцсети, блоги, крупные видеохостинги).

Можно выделить следующие преимущества социальных медиа перед другими каналами Интернет-маркетинга:[21]

- Склонность делиться контентом со своим окружением («сарафанное радио»), что может быть успешно использовано для широкого распространения информации о компании или бренде.
- Максимальные возможности для таргетинга аудитории, обусловленные легким доступом к личной информации о пользователях (возраст, семейное положение, увлечения и т.д.).
- Основной механизм взаимодействия в SMM – это общение на актуальные для целевой аудитории темы с привязкой к продвигаемому продукту, а не открытая реклама.
- Работа с аудиторией носит двусторонний характер: пользователи имеют возможность высказывать свое мнение, задавать вопросы, принимать участие в опросах, в результате чего происходит более глубокое взаимодействие с аудиторией по сравнению с рекламой.

Для начала обратим внимание, что получение «лайков» еще не является маркетингом в социальных сетях. SMM – это «инструмент, с помощью

---

[20] Социальные медиа в СНГ. [Электронный ресурс] // Newsgg. 04.07.2016. URL: http://newsgg.ru/main/blog/252-socialnye-media-v-sng.html (дата обращения: 17.03.2017)

[21] Халилов, Д. М. Маркетинг в социальных сетях / Д. М. Халилов // Манн: Иванов и Фербер; Москва, 2016. — с.38.

которого вы создаете лояльную аудиторию и общаетесь с ней».[22] Это последовательная деятельность по продвижению компании в рамках стратегии.

Комплекс мероприятий по продвижению в социальных медиа может быть адаптирован практически для любого вида бизнеса[23]. Крупный бизнес использует социальные медиа для решения долгосрочных стратегических задач, таких как, информирование широкой аудитории, увеличение лояльности и доверия к продуктам бренда, повышение его узнаваемости. Проводится мониторинг мнений и настроений представителей целевой аудитории, на основе чего реализуется процесс управления репутацией. Для SMM-кампаний крупного бизнеса характерен большой охват, работа на нескольких площадках (блоги, сообщества, приложения в социальных сетях) и интерактивность коммуникаций.

Для компаний среднего и малого бизнеса использование потенциала социальных медиа, как правило, ведется в направлении реализации тактических задач. К ним относятся оперативное повышение продаж, анонсирование акций и распродаж, стимулирование повторных покупок. Для решения этих задач специалисты работают с существующими тематическими площадками либо создают новые. Что касается представителей Интернет-бизнеса (Интернет-магазины, онлайн-сервисы, скидочные агрегаторы и т.д.), то для них главными задачами использования SMM является привлечение наиболее конвертируемого трафика и внимания к проекту. Это становится возможным с использованием таких инструментов, как сообщества, блоги, микроблоги, таргетированная реклама, а также размещение тизеров на площадках с высокой посещаемостью.

Сравнивая работу SMM для B2C и B2B, отметим, что при грамотном подходе SMM-кампании показывают свою эффективность для обоих

---

[22] Базовые элементы интернет-маркетинга (часть 2) // Интернет-маркетинг. – 2013. - №75. – С.169.

[23] Халилов, Д. М. Маркетинг в социальных сетях / Д. М. Халилов // Манн: Иванов и Фербер; Москва, 2016. — с.43.

секторов бизнеса. В случае продвижения товаров и услуг B2B-сферы, выделение нужной целевой аудитории приобретает особую значимость, поскольку сделать это сложнее, нежели для кампаний в B2C. Для этого создаются сообщества, позиционированные по профессиональному или социальному признаку; реклама таргетируется по аналогичным характеристикам. SMM широко используется компаниями, предоставляющими рекламные, финансовые и юридические услуги, IT-решения, а также HR-агентствами.[24] В свою очередь, для узкоспециализированных компаний в сфере B2B маркетинг в социальных медиа работает слабо. Помимо узкоспециализированных компаний в секторе B2B, SMM неэффективен для реализации продуктов, не обладающих характеристиками высокого качества. Это связано с моментальным распространением любой информации в социальных медиа: недовольство хотя бы одного пользователя продуктом может мгновенно спровоцировать волну негатива.

В процессе продвижения бренда в социальных медиа приобрело популярность создание и распространение **вирусного контента.** Форматами вирусного маркетинга могут являться видеоролики, изображения (например, инфографика, комиксы), текстовый материал, аудиозаписи, flash-приложения и вирусные сайты. Обычно вирусная реклама отличается оригинальным, творческим и запоминающимся содержанием, что побуждает пользователей добровольно выступать в качестве распространителей такой рекламы. Успешность вирусного контента складывается из нескольких факторов: интересный для пользователей характер, неожиданность, креативность, эмоциональность, бесплатность и легкий доступ. Задача маркетолога заключается в том, чтобы определить интересы аудитории, понять её поведенческие мотивы для распространения информации и сформировать на этой базе вирусный контент. Данный вид рекламы назван по аналогии с биологическим вирусом, который тоже передается от человека к человеку.

---

[24] Халилов, Д. М. Маркетинг в социальных сетях / Д. М. Халилов // Манн: Иванов и Фербер; Москва, 2016. — с.47.

Первичное размещение вирусного контента происходит в результате «посева» – традиционного либо легального. Традиционный посев подразумевает создание базы фальшивых аккаунтов, с которых в огромном количестве размещается нужный материал на профильных или популярных площадках.[25] Легальный посев представляет собой размещение вирусного контента на основе определенных договоренностей с владельцами рекламных площадок.

Вирусная реклама является средством информирования широкой аудитории о компании и её продуктах с низкой стоимостью контакта за привлеченного пользователя. Простота таргетинга в данном случае обусловлена тем, что рекламодатель сам выбирает площадки для размещения рекламы. Также ее преимуществами является быстрота распространения и такие психологические эффекты, как большее доверие и отсутствие принуждения и навязывания, в отличие от прямой рекламы. Отсутствие цензуры в Интернете делает вирусную рекламу популярным каналом продвижения для табачных и алкогольных компаний.

Недостатками данного вида рекламы будем считать сложность в планировании и прогнозировании результата, непредсказуемые последствия, трудности в организации контроля над рекламной кампанией. Кроме этого, иногда стоимость производства вирусного контента оказывается достаточно высокой. Запуск вирусной рекламы является риском, который берет на себя рекламодатель. Однако при корректном подходе результаты превосходят ожидания.

Еще одним важным и высокоэффективным инструментом Интернет-продвижения является **e-mail – маркетинг**. E-mail - маркетинг – это способ коммуникации с потенциальными клиентами посредством «хорошо спланированной, персонализированной и организованной рассылки полезных информационных сообщений».[26]

Преимуществами e-mail - маркетинга являются:

---

[25] Как заболеть вирусом. // Маркетинговые коммуникации. – 2014. - №81. – С. 132.

[26] E-mail-маркетинг – лучший инструмент продаж. // Интернет-маркетинг. – 2014. – №81. – С.188.

- Возможность адресно сформулировать предложение для клиента (четкий таргетинг);
- Короткое время отклика;
- Абсолютная измеряемость результата;
- Высокая конверсия вследствие предоставления получателям полезной информации;
- Низкие издержки. Обусловлено тем, что система почтовой рассылки выстраивается один раз, после чего работает автоматически.

Если говорить о привлечении покупателей к повторным покупкам, то в данном отношении e-mail-рассылка показывает самую высокую эффективность (56,8 %) по сравнению со всеми остальными инструментами интернет-продвижения.[27] Она хорошо себя зарекомендовала в целях повышения конверсии для любого коммерческого сайта. В то же время, в целях привлечения новых клиентов относительно интернет-рекламы, SEO и SMM, данный инструмент показывает низкие результаты.

Подводя итог, следует сказать, что тот или иной инструмент онлайн-продвижения должен использоваться в рамках общей маркетинговой стратегии, должно быть продумано его сочетание с другими используемыми инструментами. Только такой подход обеспечит прибыльность и развитие бизнеса.

2. Контекстная реклама как инструмент интернет-продвижения

Теперь перейдем к рассмотрению и анализу объекта нашей выпускной квалификационной работы – контекстной рекламы.

Механизм размещения контекстной рекламы основан на принципе аукциона, который заключается в том, что рекламодатели соревнуются за право показа рекламного блока на определенной позиции. Формат аукционной закупки в контексте впервые был представлен в 1998 году – на 10 лет раньше,

---

[27] E-mail-маркетинг – лучший инструмент продаж. // Интернет-маркетинг. – 2014. – №81. – С.189.

чем в медийной рекламе.[28] Аукционное ценообразование предполагает участие рекламодателей в торгах по каждому ключевому запросу, в соответствии с которым показывается их реклама. Максимальную цену за клик (ставку) назначает сам рекламодатель, минимальная цена (шаг торгов) устанавливается автоматически рекламными системами. По окончании аукциона каждый участник получает возможность показывать рекламу на той позиции рекламного блока, которая соответствует его ставке.

Рейтинг объявления в блоке зависит как от ставки, так и от коэффициента качества, который в свою очередь, складывается из CTR, релевантности объявления поисковому запросу и посадочной странице. Это позволяет сбалансировать рекламную выдачу, то есть показывать объявления не только по принципу наибольшей цены, но и по степени полезности для пользователей.

Контекстные системы транслируют рекламные объявления на площадках двух типов – тематических и поисковых. В первом параграфе мы дали определение этим разновидностям рекламы. Теперь представим их различия в виде таблицы:

Таблица 1. 1. Сравнение тематической и поисковой контекстной рекламы

Критерий сравнения	Тематическая реклама	Поисковая реклама
Площадки для показа (1.2.1.)	Сайты, приложения, входящие в партнерскую сеть рекламных систем.	Поисковая выдача поисковых систем (Яндекс, Google, Rambler и др.) либо сайтов, на которых реализована поисковая сеть.
Технологии показа (1.2.2.)	Автоконтекст, поведенческий таргетинг, ретаргетинг, таргетинг по аудиториям и по местам размещения рекламы.	Соответствие ключевым словам, которые содержатся в запросе пользователя.
Форматы объявлений (1.2.3.)	Текстовый, графический, видеоформат.	Как правило, текстовый.
Подход к созданию объявлений (2.2.)	Креативный.	Не требующий привлечения внимания к рекламе.

[28] Медийная реклама: задачи, форматы, тренды. [Электронный ресурс] // Яндекс События. URL: https://events.yandex.ru/lib/talks/3889/ (дата обращения: 22.03.2017)

Положения таблицы 1.1. будут подробно раскрыты в частях выпускной квалификационной работы, которые указаны в столбце «Критерий сравнения».

1.2.1. Поисковые и тематические площадки для размещения контекстной рекламы

Ошибочно полагать, что поисковыми площадками являются только результаты поиска в поисковых системах (Яндексе, Google, Рамблере, Поиск@mail.ru и др.). К ним также относятся площадки, на которых установлены поисковые системы Яндекса, Google или другого поисковика, например, www.nigma.ru, www.bing.com, rambler.ru, go.mail.ru, и сайты, входящие в партнерские сети, с собственной системой поиска. Разновидностью таких сайтов являются сайты с вертикальным поиском, то есть с поиском по конкретным тематикам (вертикалям), а не по всему интернету, например, по автомобилям, туризму, недвижимости, спорту и т.д. Примерами таких сайтов являются top100.rambler.ru, auto.rambler.ru, automobile.ru, km.ru и многие другие.

Популярность поисковых систем в России коррелирует с типом устройства, с которого пользователь выходит в Интернет.[29] Самым популярным в России поисковиком для пользователей десктопных устройств является Яндекс, а для пользователей мобильных устройств – Google, о чем необходимо помнить, планируя рекламные кампании в Интернете (см. Приложение, рисунок 1.1.).

В качестве **тематических площадок** выступают сайты, входящие в партнерские сети. Партнерские сети представляют собой группу площадок, на которых показываются рекламные объявления контекстных систем. Партнерская сеть Google носит название «Контекстно-медийная сеть Google»

---

[29] Отчет: переходы из поисковых систем (desktop). [Электронный ресурс] // LiveInternet. URL: http://www.liveinternet.ru/stat/ru/searches.html?slice=desktop;period=month (дата обращения: 10.04.2017)

(сокращенно КМС), Яндекса – «Рекламная сеть Яндекса» (сокращенно РСЯ). Далее рассмотрим структуру и особенности данных партнерских сетей.

Рекламная сеть Яндекса

Рекламная сеть Яндекса (РСЯ) — это система размещения рекламы на сайтах и их версиях для мобильных устройств, в мобильных приложениях и приложениях Smart TV. РСЯ появилась в 2005 году и является самой крупной базой рекламодателей в России. Она объединяет десятки тысяч[30] сайтов-партнеров, среди которых Одноклассники, Mail.ru, Lenta.ru, Avito.ru, Rambler, Livejournal, Gismeteo, Mamba[31] и др. 14 ноября 2016 года большинство партнеров были переведены в новую версию интерфейса, в котором доступны более широкие возможности для работы со статистикой и инструментами управления рекламой.[32]

В Рекламную сеть Яндекса (РСЯ) может вступить любой ресурс с русскоязычной аудиторией, расположенный на платном хостинге и удовлетворяющий определенным требованиям к объему аудитории: более 100 человек в день в течение месяца[33] (для рекламных блоков форматов Яндекс.Директа). Для того чтобы площадка была принята в Рекламную сеть Яндекса, она помимо хорошей посещаемости, должна иметь качественный контент. Не будут приняты в РСЯ сайты, созданные специально для заработка на размещении рекламы. Все площадки, которые подали заявку на вступление в РСЯ, проверяются на соответствие условиям участия. Подробно требования к рекламным площадкам описаны в разделе «Правовые документы» Яндекса. Наличие

---

[30] О Рекламной сети Яндекса. [Электронный ресурс] // Яндекс Помощь. URL: https://yandex.ru/support/direct/general/yan.xml (дата обращения: 08.04.2017)

[31] Наши участники. [Электронный ресурс] // Яндекс Помощь. URL: https://yandex.ru/support/partner2/our-partners.xml (дата обращения: 08.04.2017)

[32] Новый интерфейс: всё умеет, всех объединяет. [Электронный ресурс] // Клуб Рекламной сети Яндекса. 22.12.2015. URL: https://yandex.ru/blog/partner/new-interface (дата обращения: 08.04.2017)

[33] Правила участия. [Электронный ресурс] // Яндекс Помощь. URL: https://yandex.ru/legal/partner/ (дата обращения: 08.04.2017) \

строгих правил участия в Рекламной сети Яндекса гарантирует высокое качество её аудитории.

Ранжирование объявлений с 2011 года осуществляется с помощью метода машинного обучения Матрикснет[34], который упрощает процесс подбора объявлений путем построения специальной формулы, учитывающей множество различных факторов (более 120) и их комбинаций. Отсюда следует, что к каждому посетителю сайта система применяет индивидуальный подход. Это позволяет установить максимально точное соответствие между интересами пользователя и демонстрируемой ему рекламой. Таким образом, на сайте показываются те объявления, которые приносят максимальный доход за счет оптимального сочетания ставки за клик и привлекательности рекламы для пользователя.

Аудитория РСЯ – это особый сегмент аудитории Яндекса, который не пересекается с пользователями поиска, что стоит учитывать при планировании рекламной кампании в Интернете. По данным на 1 февраля 2017 года, это 67 миллионов пользователей, в то время как только поисковой сетью Яндекса пользуется 8 млн. чел[35].

---

[34] Технологии. Матрикснет [Электронный ресурс] // Компания Яндекс. URL: https://yandex.ru/company/technologies/matrixnet/ (дата обращения: 08.04.2017)

[35] О Рекламной сети Яндекса. [Электронный ресурс] // Яндекс Помощь. URL: https://yandex.ru/support/direct/general/yan.xml (дата обращения: 08.04.2017)

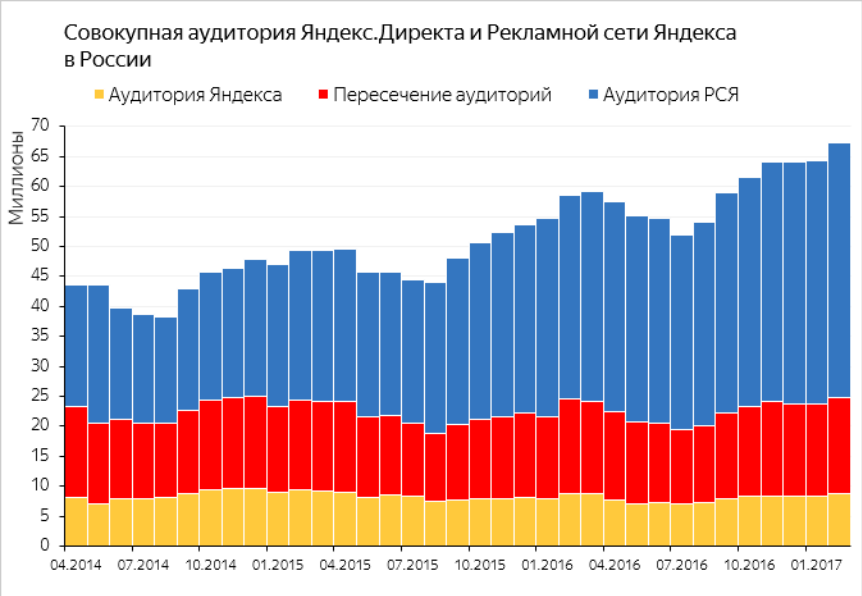


Рисунок 1.1. **Совокупная аудитория Яндекс.Директа и Рекламной сети Яндекса в России**

По данным аналитиков Яндекса на декабрь 2015 года, на сайтах РСЯ происходит более 60 млрд. показов рекламных блоков в месяц. По данным американской компании в области медиаизмерений и аналитики comScore, месячная аудитория РСЯ составляет 95,4% от всех интернет-пользователей в России.[36]

Стоимость клика в Рекламной сети Яндекса зависит от качества аудитории каждого партнера, конкурентной ситуации, количества сайтов нужной тематики в сети на данный момент. Рекламодатель имеет возможность регулировать расход денежных средств в сетях, ограничивая стоимость клика. Низкий CTR объявления в Рекламной сети не будет отрицательно сказываться на ценах за клик по этому объявлению на поиске.

Особенность партнерской сети Яндекс заключается в том, что она объединяет в себе, как площадки для показа тематической рекламы, так и площадки для показа рекламы поисковой. Таким образом, на площадках, вошедших в сеть на правах «поисковых», в выкладке результатов поиска по сайту демонстрируются объявления Яндекс.Директ. Также в число поисковых

---

[36] Рекламной сети Яндекса 10 лет. [Электронный ресурс] // Клуб Рекламной сети Яндекса. 22.12.2015. URL:https://yandex.ru/blog/partner/21077 (дата обращения: 08.04.2017)

площадок входят поисковые системы–партнеры Яндекса, например, Рамблер и Bing. В отличие от Яндекса в рекламной системе Google AdWords поисковая сеть существует автономно от контекстно-медийной, то есть поисковые партнеры Google подключены не к партнерской сети, как в Яндексе, а к поисковой.

Преимущество Рекламной сети Яндекса заключается в том, что ограничения символов в текстовых объявлениях лучше адаптированы под особенности русского языка, в котором слова в среднем длиннее, нежели в английском.

Контекстно-медийная сеть Google

Контекстно-медийная сеть Google является самой большой в мире сетью интернет-рекламы. По данным comScore, она включает в себя более 2 млн. веб-сайтов и мобильных приложений, охватывая свыше 90% пользователей в Интернете.[37] Среди партнеров КМС такие известные площадки, как YouTube, Авто.ру, Gmail, Карты Google, Blogger и др.

Для того чтобы стать партнером КМС, необходимо подать заявку на участие в программе Google AdSense, предварительно проверив ресурс на предмет соответствия требованиям. Сайты-партнеры не должны содержать контент для взрослых, пропаганду насилия и любых форм дискриминации, продавать и рекламировать поддельные товары, изменять пользовательские настройки и многое другое.[38] В отличие от Рекламной сети Яндекса, Google не требует документального подтверждения статистики посещаемости страницы.

Аукцион объявлений в КМС имеет много общего с аукционом AdWords. Конкурентоспособность рекламодателя зависит от рейтинга объявлений, который, как мы уже упоминали, определяется на основе показателя

---

[37] Места размещения в контекстно-медийной сети. [Электронный ресурс] // Руководство для подготовки к экзамену по медийной рекламе. URL:https://support.google.com/partners/answer/2404191?hl=ru (дата обращения: 08.04.2017)

[38] Правила программы AdSense. [Электронный ресурс] // Справка - AdSense. URL:https://support.google.com/adsense/answer/48182 (дата обращения: 08.04.2017)

качества и ставки за клик. Если конкуренция не высокая, то реальная цена за клик часто оказывается меньше ставки.

Но есть и некоторые отличия аукциона в контекстно-медийной сети от аукциона AdWords. Во-первых, рекламодатель, которые обогнал своего конкурента, заняв лучшую позицию, будет платить более высокую цену только за дополнительные клики, которые он получает на занимаемой им позиции; за остальные клики он будет платить такую же цену, как и у ближайшего конкурирующего объявления[39]. Дополнительными считаются клики, получаемые рекламодателем, по отношению к количеству кликов, которое было бы получено на нижней позиции в рамках одного рекламного блока. Во-вторых, за объявления с таргетингом на аудитории по интересам может взиматься дополнительная комиссия. Это связано с тем, что данные о некоторых сегментах аудиторий Google получает от сторонних поставщиков.

Преимуществом КМС по сравнению с РСЯ является более длительный опыт работы с рекламой в мобильных приложениях (Яндекс внедрил эту технологию лишь с апреля 2016 года[40]). Однако стоит иметь в виду, что вероятность случайных кликов в игровых приложениях очень высока, поэтому необходимо заранее исключить некоторые площадки из списка доступных для показа в целях экономии рекламного бюджета и привлечения качественного трафика. Также стоит проводить оценку сайтов, на которых размещается реклама, по причине отсутствия строгих требований у Google к содержанию и посещаемости сайта.

В Контекстно-медийной сети Google и Рекламной сети Яндекс можно найти подходящую аудиторию на миллионах веб-сайтов, показывая рекламу в нужное время и в нужном месте. Реклама на площадках партнерских сетей

---

[39] Принципы проведения аукциона объявлений в контекстно-медийной сети. [Электронный ресурс] // Руководство для подготовки к экзамену по медийной рекламе. URL: https://support.google.com/partners/answer/2996564?hl=ru&ref_topic=6289023 (дата обращения: 08.04.2017)

[40] Зелёный свет мобильным приложениям. [Электронный ресурс] // Клуб Рекламной сети Яндекса. 15.04.2016. URL:https://yandex.ru/blog/partner/zel-nyy-svet-mobilnym-prilozheniyam (дата обращения: 08.04.2017)

позволяет привлечь внимание к бренду, заинтересовать пользователей новыми предложениями, что в итоге приведет к увеличению сбыта и повышению узнаваемости бренда. Поскольку аудитория КМС, РСЯ и поисковых систем пересекается лишь в меньшей части, необходимо комплексно работать с контекстной рекламой на всех площадках.

1.2.2. Форматы рекламы в Яндекс.Директ и Google AdWords

Поисковая реклама располагается в блоках вверху, справа или снизу относительно поисковой выдачи. В Яндекс.Директе данные блоки называются «спецразмещение», «гарантированные показы» и «динамические показы»[41](см. Приложение, таблица 1.3.); в Google AdWords принцип тот же.

В отличие от контекстной рекламы на тематических площадках, поисковые объявления ограничены в рекламных форматах. Самым распространенным рекламным форматом на поисковых площадках, безусловно, является текстовый формат (без изображения). Такие объявления состоят из заголовка, текста, ссылки на сайт и/или контактных данных. Также существует возможность использовать так называемые расширения, повышающие эффективность рекламы, например, быстрые ссылки (ссылки, позволяющие пользователю моментально перейти в определенный раздел сайта) и уточнения (короткие тексты, описывающие конкурентные преимущества и особенности рекламируемого товара).

Возможности для рекламных коммуникаций в Рекламной сети Яндекса

Рекламная сеть Яндекса предлагает владельцам сайтов широкий выбор форматов и настроек дизайна рекламных блоков:

Таблица 1.2. **Рекламные форматы, используемые в РСЯ** [42]

---

[41] Позиции показа на поиске. [Электронный ресурс] // Яндекс Помощь. URL: https://yandex.ru/support/direct/general/positions.html (дата обращения: 22.03.2017)

[42] Рекламная сеть. Реклама на сайтах [Электронный ресурс] // Яндекс Помощь. URL: https://yandex.ru/support/partner2/web/web-products.html (дата обращения: 08.04.2017)

Реклама на сайтах и их версиях для мобильных устройств	**Реклама в мобильных приложениях**
Поисковые блоки (спецразмещение и поисковой Директ)	Баннер
Контекстные и графические объявления	Полноэкранная реклама
InPage	Нативная реклама
InStream	InStream

Следует еще раз отметить, что реклама на сайтах-партнерах Яндекса может быть как поисковой, так и тематической. Первая показывается в результатах поиска по сайту в ответ на поисковой запрос, заданный пользователем. Отличие от обычной поисковой рекламы состоит в том, что она показывается не на странице органической поисковой выдачи Яндекса, а на сайтах-партнерах РСЯ с собственной системой поиска. При этом результаты поиска по сайту могут формироваться как Яндексом, например, с помощью сервиса «Яндекс.Поиск для сайта», так и любой другой поисковой программой. Партнер может разместить на странице два **поисковых блока**: спецразмещение[43](до 3 объявлений Яндекс.Директа над результатами поиска) и поисковый Директ (до 9 объявлений справа или до 4 объявлений ниже результатов поиска).

На тематических площадках с конца 2016 года размещаются только **RTB-блоки**.[44] В блоках RTB (Real-Time Bidding) могут быть показаны как контекстные и графические объявления Директа, так и баннеры Яндекс.Дисплея (системы для размещения и управления медийной рекламой), а также смарт-баннеры. Партнер РСЯ может выбрать несколько форматов объявлений, которые он готов показывать в RTB-блоке, в связи с чем, размер блока может меняться от показа к показу.

---

[43] Рекламная сеть. Виды поисковых блоков. [Электронный ресурс] // Яндекс Помощь. URL: https://yandex.ru/support/partner2/web/products-site-search/types.xml (дата обращения: 08.04.2017)

[44] Переход от блоков Директа к programmatic-платформе. [Электронный ресурс] // Клуб Рекламной сети Яндекса. URL: https://yandex.ru/blog/partner/perehod-k-programmatic-platforme (дата обращения: 09.04.2017)

Возможность использования **графических объявлений** в РСЯ появилась в конце лета 2016 года.[45] Новый формат позволяет рекламодателю рассказать о своем предложении с помощью баннера, на котором могут быть картинки, текст и движущиеся элементы. Также на изображении можно разместить логотип и контактную информацию. До этого нововведения картинки использовались лишь как дополнение к текстовому объявлению (текстово-графический формат).

Смарт-баннер, в свою очередь, представляет собой «гибрид контекстной и медийной рекламы с динамическим контентом и оплатой за клик». [46] Его особенность состоит в том, что содержание баннера индивидуально для каждого пользователя. Для его создания необходимо добавить фид (файл со списком всех рекламируемых товаров) и настроить оформление. После этого рекламная система на основе анализа фида создаст интерактивный баннер с рекламой тех товаров, которые соответствуют интересам конкретного пользователя. Аудитория для показа подбирается по принципу ретаргетинга и поведенческого таргетинга. Данный формат рекламы создан по аналогии с динамическими медийными объявлениями Google.

В зависимости от размеров Яндекс делит RTB-блоки на нефиксированные, фиксированные и адаптивные.[47] **Нефиксированные (резиновые) RTB-блоки** – это блоки, размер которых подбирается автоматически исходя из обрамляющего контейнера; при этом, расположение объявлений зависит от выбранного типа области под рекламу: вертикальная, горизонтальная или квадратная. **Фиксированные RTB-блоки** представляют собой блоки, в которых объявления размещаются в распространенных

---

[45] Дайджест рынка контекстной рекламы за август 2016 г. [Электронный ресурс] // eLama. 2.09.2016. URL: http://blog.elama.ru/post.php?id=18875484&verify_authentication=false#direct0 (дата обращения: 09.04.2017)

[46] Рекламные продукты. Смарт-баннер. [Электронный ресурс] // Рекламные технологии. URL: https://yandex.ru/adv/products/context/smartbanner (дата обращения: 08.04.2017)

[47] Виды рекламных блоков RTB. [Электронный ресурс] // Яндекс Помощь. URL: https://yandex.ru/support/partner2/web/products-rtb/types.html (дата обращения: 09.04.2017)

фиксированных форматах; при этом, количество объявлений и размер шрифта определяются автоматически исходя из выбранного размера. И, наконец, а**даптивные RTB-блоки** – это блоки, которые подстраиваются под размеры контейнера (элемент html-страницы) и подходят для сайтов с адаптивной версткой. Язык гипертекстовой разметки (HTML) не является объектом нашего рассмотрения, поэтому подробнее останавливаться на этом не будем.

Для размещения в мобильных приложениях РСЯ предлагает такие рекламные форматы, как баннер, полноэкранная и нативная реклама[48]. Все они относятся к RTB-блокам. Для удобства представим основные особенности и отличия этих блоков в виде таблицы:

Таблица 1.3. **Рекламные форматы РСЯ для мобильных приложений**

Вид мобильного RTB-блока	**Баннер**	**Полноэкранная реклама (Interstitial)**	**Нативная реклама**
Формат показываемой рекламы в блоке	Контекстные объявления Яндекс.Директа или медийная реклама.	Контекстные объявления Яндекс.Директа, медийная реклама или видеореклама.	Контекстные объявления Яндекс.Директа.
Принцип	Встроен в контент приложения или располагается поверх него.	Показывается между запросом какой-то информации пользователем (например, при переходе на следующий уровень игры) и ее получением.	Интегрирована в содержание мобильного приложения так, что реклама воспринимается естественно.
Особенность	Возможность самостоятельно выбрать размеры рекламного места и максимальное количество объявлений Директа.	Полностью закрывает фон приложения.	Возможность самостоятельно настроить отображение элементов объявления.

[48] Рекламная сеть. Реклама в мобильных приложениях. [Электронный ресурс] // Яндекс Помощь. URL: https://yandex.ru/support/partner2/mobile-apps/mobile-apps-products.xml (дата обращения: 08.04.2017)

Что касается видеорекламы, то РСЯ предлагает два формата: InStream и InPage. **InStream** - это реклама, которая показывается в видеоплеере и может быть размещена на десктопной или мобильной версии сайта, в мобильном приложении ((iOS/Android) или приложении Smart TV.[49] Воспроизведение рекламного ролика может осуществляться перед (pre-roll), после (post-roll) и во время (mid-roll) воспроизведения основного видео, которое запросил посетитель ресурса, а также во время нажатия им кнопки паузы (pause-roll). **InPage**, в свою очередь, это видеоролики, которые показываются прямо на страницах сайтов (десктопной или мобильной версиях) в формате баннера. Этот тип видеоблоков сейчас находится в стадии закрытого тестирования.[50] Кроме этого, существует возможность показа роликов партнеров на странице органической выдачи сервиса Яндекс.Видео.

Возможности контекстно-медийной сети Google для рекламных коммуникаций

Кампании в КМС подразумевают настройку нескольких маркетинговых целей[51]:

- улучшение узнаваемости бренда;
- повышение интереса потенциальных клиентов;
- призыв к действию.

Также существует подтип кампании, не предусматривающий выбор цели – показы доступны только для мобильных приложений. В данном случае осуществляется ручное управление всеми настройками. Доступность рекламных форматов зависит от типа рекламной кампании.

---

[49] Рекламная сеть. InStream — реклама в линейном видео. [Электронный ресурс] // Яндекс Помощь. URL: https://yandex.ru/support/partner2/video/products-instream/about.xml (дата обращения: 09.04.2017)

[50] Рекламная сеть. InPage — видеореклама на страницах сайта. [Электронный ресурс] // Яндекс Помощь. URL: https://yandex.ru/support/partner2/video/products-inpage/about.xml (дата обращения: 09.04.2017)

[51] Как выбрать маркетинговую цель. [Электронный ресурс] // Справка - AdWords. URL: https://support.google.com/adwords/answer/6175956?hl=ru (дата обращения: 09.04.2017)

В контекстно-медийной сети Google существует возможность использовать следующие **4 рекламные формата**[52]:

- Текстовый – состоит только из слов. Это универсальный формат, обеспечивающий самый широкий охват.
- Графический, который может быть статическим и интерактивным. Используются анимированные изображения в форматах GIF и Flash, баннеры с динамическим контентом.
- Видеообъявление: может быть показано отдельно на странице либо добавлено в другое видео.
- Объявление для рекламы приложения. Цель такой рекламы - увеличить количество скачиваний приложений и взаимодействий с ними. Такие объявления показываются только на совместимых устройствах.

С 31 января 2017 года вместо стандартных текстовых объявлений в КМС используются **адаптивные объявления**, которые автоматически подстраиваются под рекламные места на площадках КМС.[53] AdWords автоматически корректирует размер, внешний вид и формат адаптивных объявлений в соответствии с тем, где они показываются. Адаптивные объявления можно показывать как нативные**.** В этом случае они будут в наибольшей степени соответствовать оформлению сайта. На площадке КМС может быть реализован уникальный формат адаптивного объявления. Мультимедийные и нативные текстовые объявления позволяют использовать изображение совместно с текстовым блоком.[54] Для мобильных устройств также предусмотрены адаптивные медийные объявления.

---

[52] Как выбрать формат объявления. [Электронный ресурс] // Справка - AdWords. URL: https://support.google.com/adwords/answer/1722124?hl=ru&ref_topic=3121941 (дата обращения: 09.04.2017)

[53] Текстовые объявления в контекстно-медийной сети. [Электронный ресурс] // Справка - AdWords. URL: https://support.google.com/adwords/answer/6341322?hl=ru&ref_topic=3119117 (дата обращения: 09.04.2017)

[54] Текстовые объявления в контекстно-медийной сети. [Электронный ресурс] // Справка - AdWords. URL: https://support.google.com/adwords/answer/6341322?hl=ru&ref_topic=3119117 (дата обращения: 09.04.2017)

Рекламные кампании в КМС (собственно, как и в РСЯ) преимущественно используются для того, чтобы повысить узнаваемость бренда. Этому во многом способствуют графические и видео - форматы. Они позволяют наглядно продемонстрировать товары и услуги и, очевидно, производят более яркое впечатление на пользователей.

Графические объявления в мобильных приложениях могут показываться в формате баннера или межстраничного объявления,[55]как и в РСЯ. Также реклама в приложениях КМС реализуется посредством стандартного текстового формата и видеообъявлений с функцией установки приложения.

Выигрышным форматом для повышения узнаваемости являются видеообъявления, которые позволяют подать рекламное сообщение в увлекательной форме и повысить уровень вовлечения пользователей. Видеоформаты объявлений в КМС следующие[56]:

Таблица 1.4. **Видеоформаты рекламы в КМС**

Формат видеообъявления	**TrueView In-Stream**	**TrueView Video Discovery (TrueView In-Display)**	**Объявления-заставки**
Цель использования	Показ видеорекламы перед роликами на YouTube и видеосайтах и приложениях КМС.	Показ видеорекламы на YouTube в списке похожих видео, на главной странице и странице результатов поиска YouTube, в виде оверлея на странице просмотра YouTube, а также на других видеосайтах и приложениях КМС.	Показ короткого ролика большому количеству зрителей для увеличения охвата и повышения узнаваемости бренда.

[55] Объявления в контекстно-медийной сети. [Электронный ресурс] // Справка - AdWords. URL: https://support.google.com/adwords/answer/6341296?hl=ru&ref_topic=3121943 (дата обращения: 08.04.2017)

[56] Форматы видеорекламы. [Электронный ресурс] // Справка - AdWords. URL: https://support.google.com/adwords/answer/2375464?hl=ru&ref_topic=3119118 (дата обращения: 10.04.17)

Оплата	За полный просмотр видео или за взаимодействие с ним.	За просмотр видео или за взаимодействие с ним.	Рекломодатель платит за каждую 1000 показов рекламы.
Принцип работы	Видеореклама появляется в начале, середине или конце ролика. Пользователь может пропустить объявление через 5 секунд после начала.	Объявление состоит из текста и значка видео (уменьшенного изображения кадра из ролика). Внешний вид и размер таких объявлений зависит от места, где они появляются. При нажатии на объявление видео будет показано на странице просмотра YouTube или на странице канала.	Объявление-заставка показывается максимум 6 секунд в начале, середине или конце видео. Пользователи не могут пропустить такую рекламу.

Особым рекламным форматом, в котором можно размещать различные ресурсы, в том числе видео, изображения и карты, является **лайтбокс**.[57] В каждом лайтбоксе может быть несколько роликов и галерей изображений. Интерактивные лайтбоксы помогают привлекать внимание потенциальных клиентов. Когда пользователи взаимодействуют с таким объявлением (например, нажимают или удерживают на нем курсор в течение двух секунд), реклама разворачивается на весь экран.

1.2.3.Аудиторный таргетинг в контекстной рекламе

Рассмотрев особенности контекстной рекламы в партнерских и поисковых сетях, ознакомимся с доступными для работы в системах Яндекс.Директ и Google AdWords типами таргетинга. Для начала дадим определение этого понятия.

---

[57] Лайтбоксы. [Электронный ресурс] // Справка - AdWords. URL: https://support.google.com/adwords/answer/6379520?hl=ru&ref_topic=3121943 (дата обращения: 10.04.2017)

Аудиторный таргетинг – «способ подбора аудитории рекламной кампании, учитывающий интересы, поведение и демографические характеристики пользователей».[58]

В результате таргетирования становится возможным показывать рекламу только той части аудитории, которая соответствует заданным критериям, то есть целевой аудитории. Из этого следует, что пользователи с большей вероятностью воспримут такую рекламу, как полезную для себя информацию, а значит, заинтересуются предложением рекламодателя. Правильно настроенный таргетинг контекстной рекламы позволяет добиться максимальной релевантности между рекламным объявлением и поисковым запросом пользователей, а, следовательно, увеличить конверсию и экономно расходовать денежные средства. По данным исследования Brand Engagement in the Participation Age, 52% потребителей называют релевантность первоочередной причиной, по которой они обратили внимание на рекламное объявление в интернете.[59]

Сначала остановимся на видах таргетинга, которые используются в поисковых кампаниях. Первым шагом в создании контекстной рекламной кампании является подбор ключевых слов, в соответствии с которыми будут показаны рекламные объявления. В этом заключается **таргетинг** аудитории **по ключевым словам**. **Географический таргетинг** позволяет показывать рекламу только в тех регионах, в которых находятся потенциальные клиенты; **временной** – регулировать показ объявлений по времени, например, установить для показа временной промежуток, в который фирма имеет возможность обслуживать клиентов. **Социально-демографический таргетинг** позволяет учитывать такие характеристики пользователей, как пол, возраст, доход и т.д. С помощью **таргетинга на устройства** существует возможность транслировать объявления тем, кто просматривает сайты с

---

[58] Аудиторные таргетинги в Google AdWords: обзор секции iFresh. [Электронный ресурс] // ppc.world. 27.09.2016. URL: https://ppc.world/adwords/auditornye-targetingi-v-google-adwords-obzor-sektsii-ifresh/ (дата обращения: 26.03.2017)

[59] Там же.

определенного типа устройства (компьютеры, ноутбуки, смартфоны). В Google AdWords дополнительно выделяется **языковой таргетинг**, который позволяет транслировать рекламное сообщение на площадки с целевым языком. На ремаркетинге остановимся, когда будем говорить о контекстной рекламе в партнерских сетях.

Переходя к описанию технологий таргетинга, применяемых в партнерских сетях, обозначим, что работа с аудиториями здесь ведется в двух направлениях – привлечение новых клиентов и взаимодействие с уже знакомой рекламодателю аудиторией:

Таблица 1.5. **Технологии аудиторного таргетинга в КМС и РСЯ**

КМС	РСЯ
Технологии таргетинга для привлечения новых клиентов	
Аудитории по интересам Аудитории заинтересованных покупателей	Поведенческий таргетинг
Похожие аудитории	Похожие аудитории
Технологии таргетинга для работы со знакомой аудиторией.	
Ремаркетинг	Ретаргетинг
Customer Match	Яндекс.Аудитории

Также в сетях, в дополнение к рассмотренным выше таргетингам для поисковой рекламы, используются такие виды таргетинга, как контекстный и на места размещения, которые будут описаны ниже.

1. **Поведенческий таргетинг**. Поведенческий таргетинг работает на основе данных о предыдущей активности пользователя в Интернете, то есть учитывается история поисковых запросов, посещенные пользователем сайты. После анализа этих данных реклама транслируется в сетях.

Данный тип таргетинга эффективен для сайтов широкой тематики, целевую аудиторию которых трудно однозначно выделить на основании содержимого страниц. Данные статистики показывают, что кликабельность рекламы, показываемой с учетом интересов пользователей, для большинства площадок

выше, чем кликабельность объявлений, показанных на основе тематического таргетинга.

Инструмент работает по умолчанию во всех кампаниях, запущенных для РСЯ, КМС и внешних сетей. Что касается Google AdWords, то еще недавно (до октября 2016 года) здесь отсутствовала опция таргетирования рекламы на пользователей, вводивших в поиске ключевые фразы, а основным видом таргетинга был контекстный. На данный момент основным видом таргетинга в обеих системах декларируется поведенческий.

2. **Контекстный (тематический) таргетинг.** Суть данного таргетинга заключается в том, что реклама показывается на площадках, входящих в партнерские сети, в соответствии с контентом этих площадок. Подбор рекламных площадок осуществляется автоматически на основе выбранных тем либо ключевых слов рекламной кампании.
3. **Ретаргетинг.** Ретаргетинг – это инструмент, с помощью которого реклама показывается пользователям, которые ранее посещали сайт рекламодателя, но не совершили конверсию. При этом можно создавать разные списки ретаргетинга, выделяя пользователей, которые выполнили или не выполнили на сайте определенные действия. Ретаргетинг используется тогда, когда пользователь интересовался продуктом, но не купил его, а также для совершения кросс-продаж. Для того чтобы этот инструмент эффективно работал, необходимо ограничивать временной период ретаргетинговой кампании сроком, необходимым для принятия решения о покупке. В противном случае, рекламное сообщение рискует стать нерелевантным.

В Google AdWords данный механизм носит название «ремаркетинг». Его особенность заключается в том, что в отличие от Яндекса, имеется возможность поискового ремаркетинга, который позволяет транслировать рекламу пользователям поиска Google в зависимости от того, были они на сайте рекламодателя или нет. По словам экспертов, ремаркетинг благодаря

большому количеству трафика является «драйвером №1 продаж среди знакомой аудитории».[60]

4. **Таргетинг на места размещения.** Данный вид таргетинга предполагает возможность выбора площадок (сайтов, приложений) для показа рекламы вручную. В данном случае ключевые фразы использовать необязательно.
5. **Таргетинг по аудиториям.** Под этим названием мы объединили все рекламные настройки в целях показа объявлений определенным категориям пользователей (кроме ретаргетинга), указанные в таблице 1.5.

Сервис **Яндекс.Аудитории** был запущен летом 2016 года. Он позволяет использовать для настройки рекламной кампании данные о клиентах, которые имеются у рекламодателя, а также данные Яндекса. Основная задача сервиса состоит в том, чтобы перевести офлайн-аудиторию в онлайн-аудиторию.[61] Для этого необходимо загрузить контакты (телефонные номера, e-mail-адреса), данные о владельцах которых сервис найдет в интернете, после чего сформируются сегменты, которые можно использовать для показа рекламы. Для работы сегмента должно быть установлено не менее 1000 соответствий между контактом и пользователем. Информация о сегментах содержит социально-демографические и другие данные об аудитории.

С помощью «Аудиторий» можно вернуть людей, которые хорошо знакомы с продуктом, но давно не заходили на сайт, например, тех, кто полгода не использовал дисконтную карту. Грамотной напоминающей рекламой можно вовлекать людей в регулярную работу с сайтом или приложением, например, возвращать пользователей в игру за бонусами либо для прохождения новых уровней. В данном случае для создания сегмента будут использоваться ID устройств пользователей. Также работу с сегментами выгодно использовать в целях кросс-продаж. Например, создать рекламную кампанию по

---

[60] Там же.

[61] Яндекс.Аудитории. Фокус на сегментах. [Электронный ресурс] // Блог рекламных технологий. 29.06.2016 URL: https://yandex.ru/blog/adv/yandeks-auditorii-fokus-na-segmentakh (дата обращения: 27.03.2017)

предложению прохождения технического осмотра по специальной цене для пользователей, которые полгода назад купили в салоне автомобиль.

Также в «Аудиториях» есть возможность создать сегмент на основе данных Яндекса о геолокации. Геолокация может варьироваться от 0,5 до 10 км[62], при этом существует возможность выбрать, каким пользователям будет показываться данная реклама – тем, кто находится в данной точке в настоящий момент; бывает в ней регулярно; либо тем, кто бывал в выбранных местоположениях N количество дней за период (неделю, месяц или три месяца). Появление данного функционала является следствием тенденции к использованию гиперлокальной рекламы.

Кроме этого, с помощью Яндекс.Аудиторий можно находить новых потенциальных клиентов из сегментов, созданных на основе списков с контактами, с помощью технологии ***Look-alike*** (похожие аудитории). Похожие аудитории – это люди, чьи интересы и поведение сходны с одним из сегментов покупателей, а значит, они с большей вероятностью заинтересуются рекламными объявлениями, нежели любые другие пользователи. Сегмент похожих пользователей формируется автоматически с помощью алгоритмов машинного обучения. [63] В конце февраля возможности технологии Look-alike стали гибче. Рекламодатель может сохранить распределение количества «похожих» по городам, аналогичное сегменту, на который настраивается look-alike, либо отключить эту настройку[64]. То же самое возможно для распределения клиентов по типам устройств. Это нововведение крайне полезно для рекламодателей, которые хотят расширить

---

[62] Сегмент на основе данных о геолокации. [Электронный ресурс] // Яндекс Помощь. URL: https://yandex.ru/support/audience/segments/geo.htmlsegmentakh (дата обращения: 27.03.2017)

[63] Looks like a client. [Электронный ресурс] // Блог рекламных технологий. 10.09.2013. URL: https://yandex.ru/blog/adv/1475 (дата обращения: 27.03.2017)

[64] Look-alike расширяет охват и становится гибче: ищем "похожих" в разных городах и на разных устройствах. [Электронный ресурс] // Блог рекламных технологий. 20.02.2017. URL: https://yandex.ru/blog/adv/look-alike-rasshiryaet-okhvat-i-stanovitsya-gibche-ischem-pokhozhikh-v-raznykh-gorodakh-i-na-raznykh-ustroystvakh (дата обращения: 27.03.2017)

географию поиска похожей аудитории и не обращать внимание на тип устройства, с которого пользователь заходит в интернет.

Также, что очень важно, в Директе существует возможность учитывать ценность аудитории при управлении ставками, то есть повышать или понижать цену клика в зависимости от того, кто ищет ваш продукт. [65] Это позволяет активнее привлекать внимание аудитории, у которой больше предпосылок к сотрудничеству с рекламодателем, а за холодную аудиторию платить меньше.

Аналогичными возможностями по подбору похожих аудиторий и сегментов, сформированных на основе e-mail адресов (инструмент Customer Match), располагает и Google AdWords.

Таргетинг на **аудиторию по интересам** позволяет выбрать для показа рекламы людей, проявляющих интерес к сфере деятельности рекламируемой компании. Под проявлением интереса в данном случае подразумеваются результаты поиска на YouTube, на сайтах и в приложениях КМС, а также просмотренные видеоролики на каналах.[66] Кроме этого, в рамках данного вида таргетинга существует возможность добавить ключевые слова из сферы интересов пользователей и URL сайта, который будет использоваться в качестве определения этой сферы интересов. Таким образом, можно показать рекламу не просто пользователям, которые, например, интересуются спортом, а тем, кто собирается пойти в спортивный зал.

Таргетинг на **аудитории заинтересованных покупателей** позволяет показывать рекламу пользователям, активно ищущим определенные товары или услуги. Отличие от аудиторий по интересам состоит в том, что в данном случае для системы важен не просто интерес к тематике, а намерение и готовность совершить покупку. Для этого анализируются посещенные потен-

---

[65] Яндекс.Аудитории. Фокус на сегментах. [Электронный ресурс] // Блог рекламных технологий. 29.06.2016. URL: https://yandex.ru/blog/adv/yandeks-auditorii-fokus-na-segmentakh (дата обращения: 27.03.2017)

[66] О таргетинге по интересам. [Электронный ресурс] // Справка – AdWords. URL: https://support.google.com/adwords/answer/2497941?hl=ru (дата обращения: 27.03.2017)

циальным клиентом сайты, его взаимодействие с рекламой и совершенные конверсии. В свою очередь, аудитории по интересам больше подходят для широкого охвата.

Правильный подход к работе с аудиторией и ее сегментации позволяет персонализировать рекламу и делать актуальные и релевантные предложения. Таким образом, используя возможности таргетинговых настроек, можно максимально точно определить особенности своих потенциальных клиентов, а, следовательно, повысить эффективность рекламной кампании и увеличить прибыль от бизнеса.

Глава 2. Практические аспекты контекстной рекламы в Рунете

2.1. Сравнение функционала контекстных систем Яндекс.Директ и Google AdWords

В первой главе мы привели описание рекламных форматов и технологий таргетинга, которые используются в контекстных системах Яндекс.Директ и Google AdWords. Теперь проанализируем возможности этих двух систем в сравнении друг с другом для того, чтобы определить, какая из них является более эффективной.

2.1.1. Сравнение рекламных форматов Яндекс.Директа и Google AdWords

Для удобства сравним форматы поисковых контекстных объявлений Google AdWords и Яндекс.Директ с помощью таблицы:

Таблица 2.1. **Форматы поисковых контекстных объявлений**

Формат объявления	Google AdWords	Яндекс.Директ
Текстовые объявления	Содержат заголовок, текст, ссылку на сайт, расширения (адрес, номер телефона, быстрые ссылки и т.д.).	
Графические объявления	-	Медийно-контекстный баннер (баннер, который показывается в результатах поиска Яндекса).
Товарные объявления	Содержат название товара, его изображение, цену, название магазина и др.; показывается пользователям, ищущим такой или аналогичный товар.	-
Динамические текстовые объявления	При большом ассортименте система сама анализирует сайт и создает динамические объявления для всех страниц с товарами. Содержат динамический заголовок и статический текст.	

Стоит обратить внимание, что Яндекс, в отличие от Google, предлагает возможность разместить на странице Яндекс.Поиска или на страницах результатов поиска ресурсов партнеров продукт, сочетающий в

себе преимущества медийной и контекстной рекламы. Он объединяет в себе показы заинтересованной аудитории и большой формат изображения, которое привлекает внимание. По информации Яндекса, его выгодно использовать для того, чтобы[67]:

- повысить популярность бренда;
- добиться устойчивой ассоциации определенной тематики с вашим брендом;
- вывести на рынок новый продукт;
- провести рекламную акцию для целевой аудитории;
- привлечь дилеров и оптовых покупателей.

Изображения в поисковой сети Google используются в рамках формата товарных объявлений. Такой формат объявлений может значительно повысить CTR, что связано с указанием в объявлении конкретной информации о товаре, позволяющей привлекать пользователей, находящихся на более поздней стадии принятия решения о покупке.

Общим и самым распространённым для Яндекса и Google является текстовый формат рекламы: как стандартный, так и динамический. Динамические текстовые объявления – по сути те же товарные объявления, только без изображений и с заголовком и целевым URL, которые подстраиваются под конкретный поисковый запрос пользователя. В Яндексе формат на данный момент еще находится в открытом бета-тестировании. Таким образом, можно заключить, что возможности Google AdWords и Яндекс.Директ относительно форматов рекламы на поисковых площадках равны: в то время как на Яндексе внедрен медийно-контекстный баннер, в Google успешно реализуются товарные кампании.

Теперь перейдем к сравнению рекламных форматов, используемых в Рекламной сети Яндекса и Контекстно-медийной сети Google:

---

[67] Рекламные продукты. Медийно-контекстный баннер. [Электронный ресурс] // Рекламные технологии. URL: https://yandex.ru/adv/products/context/contextdisplay (дата обращения: 7.04.2017)

Таблица 2.2. **Форматы рекламных объявлений в партнерских сетях Яндекса и Google**

Партнерская сеть/ формат рекламы	**Рекламная сеть Яндекса**	**Контекстно-медийная сеть Google**
Реклама на сайтах и их версиях для мобильных устройств	Поисковые блоки	-
	Текстово-графический формат	Текстовый мультимедийный формат и нативный текстовый формат
	Графический формат (баннер): стандартный и динамический	
	Текстовый формат	
	InStream, InPage	TrueView In-Stream, TrueView Video Discovery, объявления-заставки
Реклама в мобильных приложениях	Баннер	
	Полноэкранная реклама	Межстраничное графическое объявление
	Нативная реклама	Нативная реклама
	-	Текстовое объявление
	InStream	TrueView In-Stream, TrueView Video Discovery, объявления-заставки

Поскольку РСЯ допускает размещение рекламы не только на тематических площадках, но и на поисковых, то в качестве ее отличительной особенности можно выделить наличие поисковых рекламных блоков. Напомним, что такая реклама будет показываться на сайтах с собственной системой поиска в ответ на конкретный поисковый запрос пользователя. Общим для двух рекламных партнерских сетей является наличие текстового, текстово-графического и графического форматов.

Анализируя доступные рекламные форматы в Google и Яндексе можно сделать вывод о том, что возможности Google для тематической рекламы шире, чем у Яндекса. Это подтверждается тем, что в Google:

- совместно с текстом можно использовать не только стандартное изображение, но и анимацию;

- нативный формат рекламы, активно развивающийся в последнее время на Западе, доступен не только для мобильных приложений, но и для сайтов;
- реклама в мобильных приложениях более прогрессивна, что подтверждается использованием большего числа видеоформатов.

В то же время следует отметить, что еще год назад в Яндексе не было возможности создания баннеров, а на данный момент рекламодатели могут использовать как стандартный, так и смарт-баннер (медийные объявления с динамическим контентом).

2.1.2. Сравнение технологий таргетинга Яндекс.Директа и Google AdWords

На основе информации, представленной нами в подпараграфе 1.2.3, сравним технологии таргетинга для поисковых и тематических площадок в вышеуказанных рекламных системах:

Таблица 2.3. **Виды таргетинга для поисковых рекламных кампаний**

Яндекс.Директ	Google AdWords
Таргетинг по ключевым словам	
+	+
Языковой таргетинг	
-	+
Географический таргетинг	
+	+
Временной таргетинг	
+	+
Таргетинг на устройства	
-	+
Ремаркетинг	
-	+
Социально-демографический таргетинг	
+	+

Так как Яндекс включает в себя только русскоязычные сайты, наличие в Google языкового таргетинга не является преимуществом. Тем не менее, в Google Adwords имеется таргетинг на устройства (персональные компьютеры, планшеты, смартфоны), поисковый ремаркетинг, что позволяет заключить, что возможности этой системы в настройках таргетинга шире, чем у Яндекса.

Теперь перейдем к сравнению технологий таргетинга в Контекстно-медийной сети Google и Рекламной сети Яндекса:

Таблица 2.4. **Виды таргетинга для тематических рекламных кампаний**

Контекстно-медийная сеть Google	Рекламная сеть Яндекса
Контекстный таргетинг	
По ключевым словам	
+	+
По тематикам площадок	
+	+
По языку площадок	
+	-
Таргетинг на места размещения.	
+	-
Поведенческий таргетинг	
По истории поисковых запросов	
+	+
По интересам пользователя	
+	+
Похожие аудитории	
+	+
Таргетинг по показам	
Временной таргетинг	
+	+
Географический таргетинг	

+	+
Демографический таргетинг	
+	+
По типу устройств	
+	-
Ремаркетинг/ретаргетинг	
+	+
Итого	
12 баллов	**9 баллов**

На основе таблицы можно заключить, что настройки таргетинга в Google AdWords разнообразнее, чем в Яндекс.Директе. Если не учитывать языковой таргетинг, то Яндексу для того, чтобы «догнать» Google не хватает таргетинга на устройства и места размещения. В то же время, стоит заметить, что за последний год Яндекс совершил значительный скачок в развитии технологий таргетинга, запустив сервис Яндекс.Аудитории, который открыл новые возможности для рекламодателей Директа – гиперлокальный таргетинг и поиск «похожих аудиторий», тем самым сократив свое отставание от Google.

Таким образом, проанализировав доступные технологии таргетинга и рекламные форматы, можно сделать вывод, что у Яндекса происходит постепенное усложнение функций в сторону системы Google AdWords. Также можно с уверенностью заявить, что и в дальнейшем рекламная система Яндекса продолжит следовать мировым тенденциям в развитии контекстной рекламы.

2.2. Алгоритм подготовки рекламной кампании в Яндекс.Директе

В последнем параграфе нашей выпускной квалификационной работы автором будет предложен алгоритм успешного запуска рекламной кампании в Яндексе. В качестве иллюстрации положений данного алгоритма будут

выступать рекламные кампании интернет-магазина профессиональной косметики, подготовленные автором во время работы в агентстве контекстной рекламы eLama. Название интернет-магазина указываться не будет по соображениям сохранения коммерческой тайны.

1. Сбор базовых ключевых слов.

Под базовыми ключевыми словами (базисами) подразумеваются слова, на основе которых в дальнейшем составляется семантика рекламной кампании с помощью специальных сервисов и программ. Обратим внимание, что базовые ключевые слова – это еще не семантика, а лишь основа для ее разработки.

Для того чтобы подобрать базисы нужно проанализировать сайт и бриф клиента; изучить запросы, по которым рекламируются конкуренты; подумать, по каким запросам потенциальные клиенты будут искать товар или услугу. В наших рекламных кампаниях примерами таких слов будут являться:

Таблица 2.5. **Базовые ключевые слова**

Рекламируемый продукт / базовые ключевые слова	**Косметика NYX**	**Косметика Sleek**	**Сталекс**
	nyx губы	Sleek лицо	Сталекс инструменты
	nyx брови	Sleek румяна	Сталекс кутикула
	nyx помада	Sleek брови	Сталекс маникюр
	nyx наборы	Sleek корректор	Кусачки сталекс
	nyx глаза	Sleek губы	Сталекс уно
	nyx кисти	Sleek тени	Пинцет сталекс
	nyx аксессуары	Слик косметика	Наборы сталекс

Базовые ключевые слова должны состоять из минимального количества слов и при этом включать в себя как можно меньше нецелевой выдачи. Это значит, что если мы рекламируем косметику NYX, слово «косметика» не будет являться базовым, поскольку оно включает в себя огромное количество запросов, которые не имеют отношения к NYX: *магнит косметик, корейская*

косметика, белорусская косметика, отзывы о косметике и т.д. Следовательно, необходимо использовать ключевые фразы, состоящие как минимум из двух слов. Нецелевые запросы выдачи по этим ключевым фразам отсеиваются уже с помощью минус-слов на следующем этапе подготовки рекламной кампании.

Задача специалиста по контекстной рекламе состоит в том, чтобы максимально учесть все запросы потенциальных клиентов, что позволит сделать контекстную рекламу наиболее эффективной. Здесь не обойтись без консультации с рекламодателем как с экспертом своего бизнеса и своей целевой аудитории.

2. Составление семантики рекламной кампании.

Данный этап подготовки рекламной кампании включает в себя парсинг (расширение базовых ключевых слов) и проработку минус-слов.

Например, результатом парсинга «ключевика» *nyx губы*, согласно данным Яндекс.Вордстат, будут являться более 100 новых ключевых фраз, по которым может произойти показ рекламного объявления. Среди них такие фразы, как:

- nyx жидкая помада +для губ
- nyx карандаш +для губ
- блеск +для губ nyx
- блеск +для губ nyx butter gloss
- блески +для губ nyx купить
- матовый блеск +для губ nyx
- помада +для губ nyx
- помада +для губ nyx lingerie
- помада +для губ nyx matte

Подходы к разработке семантического ядра различаются в зависимости от того, поисковая реклама или тематическая. Так, тематическая реклама, в отличие от поисковой, не предполагает использование конкретной семантики, то есть здесь лучше работают общие, высокочастотные ключевые фразы и меньшее количество минус-слов. Это обусловлено тем, что в тематической

рекламе ключевые фразы используются для отбора сайтов, на которых будут демонстрироваться объявления, а также несколько иными задачами данного вида рекламы, которые состоят скорее в формировании спроса, чем его стимулировании. Стоимость клика в сетях зачастую гораздо ниже, чем на поиске, а охват аудитории при этом существенно выше. Это позволяет использовать рекламу на тематических площадках с целью обеспечения узнаваемости бренда.

Поясним на нашем примере, что будет являться минус-словами. По запросу «nyx» в выдаче Яндекс.Вордстата встречаются следующие результаты:

- nyx dota 2
- nyx вакансии
- nyx видео
- nyx визажист
- nyx конкурс
- nyx обзор
- nyx отзывы
- nyx производитель
- крем nyx отзывы
- летуаль nyx
- подружка nyx
- промокод nyx
- работа +в nyx

Несложно понять, что показ рекламы по вышеприведенным ключевым фразам нецелесообразен. Пользователь, вводящий эти запросы, не имеет намерения купить продукцию фирмы NYX в интернет-магазине, который являлся нашим клиентом, следовательно, такие слова, как *dota, вакансии, видео, летуаль, подружка, отзывы, визажист, конкурс, обзор, производитель, промокод* необходимо добавить в список минус-слов. Данное действие будет актуально для рекламы на поиске; для рекламы на тематических площадках следует отключить лишь показы по запросам nyx dota 2 и nyx вакансии.

Также стоит обратить внимание, что поисковой контекст предполагает показ объявлений в соответствии с ключевыми словами, содержащимися в запросе пользователя, то есть по так называемым вложенным запросам. Например, если в настройках рекламной кампании есть ключевая фраза «купить nyx», то объявление будет показываться по запросу пользователя «купить nyx алиэкспресс», но не будет показываться по запросу «nyx

дешево». Если необходимо, чтобы реклама не показывалась по запросу «купить nyx алиэкспресс», то слово *алиэкспресс* добавляют в минус-слова. Корректная настройка минус-слов позволяет отсеивать ненужные запросы и привлекать более конвертируемый трафик, тем самым экономя рекламный бюджет.

3. Составление заголовков и текстов рекламных объявлений.

Подход к составлению текстов рекламы различается в зависимости от того, на каких площадках планируются показы. При создании поисковой рекламы эффективно дублирование ключевой фразы в заголовок и текст объявления. Это связано с тем, что такая реклама показывается тем, кто уже самостоятельно ищет продукт, а значит, объявление должно максимально соответствовать запросу пользователя. Ключевая фраза в заголовке и тексте объявления при таком подходе выделяется системой жирным шрифтом, что дополнительно повышает кликабельность в среднем на 10 %.[68] Также в поисковых объявлениях рекомендуется использовать конкретную информацию: сроки доставки, цены, даты проведения акций и т.п. Согласно исследованию компании Hub Spot, 57 % пользователей считают поисковую рекламу полезной.[69]

При создании рекламы для тематических площадок используется креативный подход: необычные заголовки и тексты, привлекающее внимание изображение. При этом дублирование ключевой фразы в заголовок и текст не имеет смысла по двум причинам. Во-первых, на тематических площадках ключевые фразы не выделяются жирным шрифтом. Во-вторых, пользователь, в большинстве случаев, уже не помнит точную формулировку запроса, который он вводил когда-то в поисковую строку. Данный подход обусловлен тем, что тематическая реклама позволяет привлечь внимание к товару на более раннем цикле покупки, по сравнению с поисковой контекстной рекламой.

---

[68] 10 правил эффективного объявления в контекстной рекламе. [Электронный ресурс] // Cossa. URL: http://www.cossa.ru/elama/133370/href/ (дата обращения: 22.03.2017)

[69] Adblock Plus и Hub Spot: 57% пользователей считают поисковую рекламу полезной. [Электронный ресурс] // IAB Russia. URL: https://iabrus.ru/projects/757 (дата обращения: 30.03.2017)

Для иллюстрации вышеприведенных рекомендаций приведем в таблице некоторые заголовки и тексты из рекламных кампаний интернет-магазина косметики:

Таблица 2.6. **Примеры рекламных объявлений интернет-магазина косметики**

Рекламная площадка / рекламируемый товар	Поиск Яндекса	Рекламная сеть Яндекса
Гели для бровей NYX	*Купите NYX Eyebrow Gel!* В наличии 5 оттенков! Купите NYX Eyebrow Gel за 589 р. Гарантия подлинности.	Заголовок: *Идеальная форма бровей с NYX!* Варианты текстов: • Держите свои брови в полном порядке с косметикой NYX. • Попробуйте косметику для бровей NYX! Водостойкость и долгосрочный эффект.
Помада NYX	*NYX Matte Lipstick Tea Rose!* Купите помаду NYX Matte Lipstick Tea Rose. 549 рублей. Заказывайте на сайте!	Заголовок: *Шикарные губы с косметикой NYX!* • Еще никогда цвет ваших губ не был таким глубоким и выразительным. Звоните! • Насыщенные оттенки. Высокая стойкость. Оформите заказ прямо сейчас!
Блеск NYX	*Блеск для губ NYX!* Купите блеск NYX INTENSE за 599 рублей. В наличии более 50 оттенков!	Заголовок: *Надоели липкие блески для губ?* • Закажите блеск от NYX. Не пересушивает и не оставляет ощущение липкости! • Подарите себе праздник вместе с NYX! Соблазнительные оттенки без липкости.
Косметика для макияжа лица NYX	*Интернет-магазин косметики NYX!* Большой выбор профессиональной косметики NYX из США. Доставка в течение 7 дней!	Заголовок: *Мечтаете об идеальном макияже?* • Это реально с косметикой NYX! Легкое преображение за несколько минут.

4. Выбор оптимального типа рекламной кампании.

Тип рекламной кампании определяет, где будут показываться объявления, а также выбор рекламных форматов и других настроек. В Директе существует 3 типа рекламных кампаний:

- текстово-графические: показы возможны как в результатах поиска, так и в сетях (РСЯ и внешние сети);
- реклама мобильных приложений: объявления показываются только на тех устройствах, где возможна установка приложения, как на поиске, так и в сетях;
- динамические объявления: применяется для рекламы большого количества товаров с однотипными объявлениями (показы идут на поиске).

В случае нашей рекламной кампании выбран текстово-графический тип. Что касается рекламных форматов, то на поиске используется стандартный текстовый формат, а в РСЯ – текстово-графический формат. На момент запуска рекламной кампании (июль 2016 года) возможности Яндекса были гораздо уже, чем сейчас. При повторном запуске рекламной кампании можно было бы поэкспериментировать с баннерами на тематических площадках, создать которые можно с помощью «Конструктора креативов» без участия дизайнера.

5. Выбор стратегии.

От выбора стратегии зависит управление ставками и места показа объявлений. Выбор стратегии определяется задачей, которую необходимо достичь в процессе рекламной кампании и опытом человека, занимающегося кампанией (ручные и автоматические стратегии). Правильно выбранная стратегия позволяет сэкономить максимум средств при максимальной эффективности.

Так, в нашем случае задачей является увеличение продаж интернет-магазина. Поскольку рекламная кампания создавалась в агентстве, было выбрано «Ручное управление ставками». При выборе этой стратегии можно самостоятельно управлять стоимостью клика и конверсии, а также позицией показа.

6. Настройка таргетинга.

Для поисковых рекламных кампаний используются следующие настройки:

- **Временной таргетинг**: круглосуточно (т.к. заказ в интернет-магазине можно сделать в любое время).
- **Геотаргетинг**: Россия (т.к. доставка возможна по всей России).
- **Социально-демографический таргетинг**. Таргетинг по полу и возрасту задается путем корректировки ставок (увеличения или уменьшения цены клика) для тех или иных сегментов целевой аудитории.

Поскольку большая часть покупателей интернет-магазина, для которого создается рекламная кампания, женщины в возрасте от 25 до 34, следует увеличить цену клика для этой аудитории хотя бы на 100 %. Это делается, чтобы показывать объявления этой аудитории на более «кликабельных» позициях. Следующая по популярности аудитория – это женщины в возрасте от 35 до 44 лет: увеличение цены клика поставим на уровне 50 %. Для сегмента «женщины до 18 лет» показы выключим, поставив уменьшение цены клика на 100 %. Это можно объяснить тем, что данная категория вряд ли будет самостоятельно приобретать профессиональную косметику по причине ее высокой стоимости. Для женщин 18-24 лет и женщин старше 45 лет ограничим показы, задав уменьшение цены клика на 50 %.

Что касается мужчин, то здесь поступим следующим образом: для категории до 24 лет и старше 25 показы выключим, а для категорий 25-34, 35-44 оставим цену клика без корректировок, то есть на начальном уровне. Мужчины этого возраста по статистике покупают косметику в подарок.

Стоит учитывать, что корректировку по полу и возрасту нужно задавать после того, как наберется достаточное количество статистики по рекламной кампании.

Для рекламы в Рекламной сети Яндекса в дополнение к вышеуказанным настройкам можно добавить следующие настройки таргетинга:

- С помощью нового сервиса Яндекс.Аудитории можно сформировать новый **сегмент аудитории**, например, которая ничего не заказывала в интернет-магазине 3 месяца и показать рекламу именно ей. Это возможно, если рекламодатель использует CRM-систему (систему

управления взаимоотношениями с клиентами, в которой собраны все данные о клиентской базе).

- Также для работы с уже знакомой аудиторией эффективно использовать **ретаргетинг.** Для этого в системе веб-аналитики Яндекс.Метрика должны быть настроены цели и сформированы сегменты. Для нашей рекламной кампании можно было бы настроить такие цели как, «Посещение страницы «Доставка», «Добавление товара в корзину». В таком случае объявления будут показываться тем пользователям, которые узнавали условия доставки и добавили товар в корзину, но не оформили заказ.
- Таргетинг по тематикам площадок и по истории поисковых запросов в Директе не настраиваются, а работают автоматически.

7. Другие настройки Яндекс.Директа.

- **Показы по дополнительным релевантным фразам** – это автоматическое добавление новых ключевых фраз в дополнение к тем, которые заданы при создании рекламной кампании.

Например, если в рекламной кампании есть запрос «купить помаду для губ nyx» и включен минимальный режим подбора ДРФ, система может показывать объявления по запросу «купить губную помаду никс», даже если такой запрос не был добавлен специалистом в настройки. В соответствии с оптимальным режимом, реклама может быть показана по запросу «купить профессиональную помаду»; в соответствии с максимальным режимом – по запросу «декоративная косметика». В нашей рекламной кампании показы по ДРФ были установлены на минимум, в пределах 10% от общего расхода кампании, в целях избежать притока нецелевого трафика.

Также при создании кампании нужно не забывать про дополнения, которые делают рекламу заметнее:

- **Изображения**: позволяют привлечь внимание к рекламе и быстрее понять суть предложения; добавляются только в кампании для Рекламной сети.

- **Быстрые ссылки**: в нашем случае это могут быть ссылки на такие разделы сайта, как «доставка», «контакты», «о нас», «акции».
- **Уточнения**: это краткие преимущества рекламируемого продукта, которые показываются только на Поиске, на первом месте спецразмещения. Для рекламы интернет-магазина косметики могут быть сформулированы так: «бесплатная доставка», «скидки при повторном заказе».
- **Виртуальная визитка**: в ней указываются контакты, адрес и станция метро, время работы и номер телефона компании. Также в виртуальной визитке есть дополнительное текстовое поле, которое можно выгодно использовать.

Также необходимо подключить счетчики Яндекс.Метрики, которые позволят узнать, как ведут себя на сайте пользователи, которые перешли по рекламе из Яндекс.Директа. Стоит указать, что очевидные настройки, не требующие специализированных знаний, в данном алгоритме не рассматривались.

На этом этап создания рекламной кампании в Яндекс.Директе можно считать завершенным. Кампания должна пройти модерацию менеджерами Яндекса, после чего она будет запущена в систему. Следующий этап работы над рекламной кампании включает в себя оценку рентабельности ключевых слов, редактирование текстов объявлений с целью оптимизации кампании и повышения ее эффективности, то есть то, что называют ведением (сопровождением) рекламной кампании.

Заключение

В процессе исследования специфики рекламных коммуникаций в контекстных системах Google и Яндекс, проведенного в рамках написания данной выпускной квалификационной работы, автором был успешно выполнен ряд задач, обозначенных во введении.

В их число вошло изучение специфики основных инструментов интернет-продвижения: медийной, вирусной и контекстной рекламы, поисковой оптимизации, маркетинга в социальных сетях, e-mail – маркетинга. По причине того, что контекстная реклама является самым быстрорастущим сегментом маркетинговых коммуникаций, а также личного

профессионального интереса, дальнейшие усилия автора были сосредоточены на исследовании данного вида интернет-рекламы.

В ходе этого процесса было подробно описано, что представляют из себя Рекламная сеть Яндекса и Контекстно-медийная сети Google. Основным преимуществом рекламирования на данных площадках является возможность работы с аудиторией, по большей части не пересекающейся с аудиторией поисковых систем. В связи с этим был сделан вывод о необходимости комплексного подхода к созданию контекстной рекламы, который должен заключаться в одновременном запуске рекламы на тематические и поисковые площадки.

Также в ходе изучения особенностей поисковой и тематической контекстной рекламы были изучены доступные рекламные форматы и инструменты для работы с аудиториями (таргетинг) в Яндекс.Директе и Google AdWords. На основе анализа информации по работе с данными системами, форматы Рекламной сети Яндекса были разделены на два типа: для рекламы на сайтах (и их версиях для мобильных устройств) и для рекламы в мобильных приложениях. К первой категории мы отнесли поисковые блоки, текстовые, текстово-графические объявления и баннеры, а также видеоформаты InPage и InStream. Ко второй категории – баннер, полноэкранную и нативную рекламу, а также видеоформат InStream. Подробное описание применяемых технологий таргетинга позволяет сделать вывод об их развитии в сторону большей персонализированности и адресности рекламы.

Во второй главе с помощью сравнения функционала контекстных систем Яндекс.Директ и Google AdWords в зависимости от доступных рекламных форматов и видов таргетинга удалось проследить, что российская система следует мировым тенденциям в развитии технологий контекстной рекламы, стремительно «догоняя» Google. Что касается рекламных форматов, то на данный момент возможности двух систем для поисковых кампаний можно признать равными – в то время как на Яндексе используется медийно-контекстный баннер, в Google успешно реализуются товарные кампании. В

свою очередь, для рекламных кампаний в сетях в Google пока еще имеется большее число возможностей: это использование нативной рекламы для сайтов и приложений, анимации в текстово-графических объявлениях и более широкий выбор видеоформатов для рекламы мобильных приложений. По доступным технологиям таргетинга Google также превосходит Яндекс: это подтверждается тем, что в Яндексе нельзя вручную настраивать места размещения рекламы и отсутствует таргетинг на устройства. Тем не менее, сравнивая эти системы между собой еще год назад, можно было бы обнаружить более серьезный разрыв, а именно отсутствие у Яндекса гиперлокального таргетинга, подбора сегментов аудитории на основе информации из CRM-систем и на основе сходства с клиентами, а также такого рекламного формата, как баннер.

В заключительной части работы был предложен перечень действий, необходимых для успешного создания и запуска рекламной кампании в Яндекс.Директе, положения которого проиллюстрированы примерами из реализованной с участием автора рекламной кампании. Он включает сбор базовых ключевых слов, составление семантики рекламной кампании, составление заголовков и текстов рекламных объявлений, выбор типа и стратегии рекламной кампании, настройку таргетинга и другие настройки Яндекс.Директа, такие как показы по дополнительным релевантным фразам, добавление изображений, быстрых ссылок, уточнений и виртуальной визитки.

Таким образом, мы видим, что цель выпускной квалификационной работы по исследованию особенностей контекстной рекламы достигнута. Стоит отметить, что знания, полученные в ходе написания работы, являются базой, которая позволяет автору успешно осваивать работу специалиста по контекстной рекламе.

Перспективным направлением продолжения данной работы могло бы явиться подробное исследование систем веб-аналитики Яндекс.Метрика и Google Analytics, с помощью которых имеется возможность анализировать поведение пользователей на сайте, после того, как они «кликнули» по

контекстному объявлению, и многое другое. Также продолжить работу можно, исследуя специфику programmatic-технологий.

Глоссарий

Конверсия — отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия (например, покупка, регистрация), к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах.

Контейнер – элемент html-страницы, который предназначен для выделения определенного ее фрагмента (абзац, заголовок, цитата, текстовый фрагмент). При помощи контейнера веб-мастер может "привязать" к определенному элементу html-страницы нужный стиль.

Партнер – юридическое или физическое лицо, владелец рекламной площадки, которая входит в Рекламную сеть Яндекса или Контекстно-медийную сеть Google.

Партнерская сеть — часть рекламной сети, в которую входят различные интернет-ресурсы и мобильные приложения, на которых показывается реклама.

Партнерские видеоресурсы – это веб-сайты и мобильные приложения высокого качества, на которых можно показывать видеорекламу, чтобы привлечь зрителей за пределами YouTube.

Поисковая сеть – часть рекламной сети, объединяющая в себе страницы поисковых систем.

Рекламная площадка – совокупность мест показа рекламных объявлений на одном сайте, входящем в Рекламную сеть Яндекса или Контекстно-медийную сеть Google; для одного сайта может быть заведено несколько площадок.

Рекламный блок - место показа рекламных объявлений или медийных баннеров; может включать в себя несколько однотипных рекламных объявлений.

Трафик (от англ. traffic - уличное движение) – поток посетителей рассматриваемого сайта в виде совокупности всех переходов с других интернет-ресурсов.

Ставка – максимальная цена, которую рекламодатель готов платить за клик по его объявлению.

CTR (от англ. click-through rate — показатель кликабельности) — отношение числа кликов по рекламному объявлению к числу его показов, выраженное в процентах.

Programmatic-технологии – совокупность методов закупки рекламы в интернете с использованием автоматизированных систем (роботов) и алгоритмов для принятия решений о сделке без участия человека (байера) на основе социально-демографических и поведенческих данных о пользователях, имеющихся в распоряжении как площадки, так и рекламодателя.

Real-Time Bidding – это технология продажи и покупки рекламных показов по принципу аукциона в режиме реального времени.

Список использованной литературы и источников

Литература

1. Бабаев, А., Евдокимов, Н., Иванов, А. Контекстная реклама. Учебник. — СПб.: Питер, 2011. — 304 с.
2. Базовые элементы интернет-маркетинга (часть 2) // Интернет-маркетинг. – 2013. - №75. – С.168 – 171.
3. Геддс, Б. Google AdWords. Исчерпывающее руководство. / Брэд Геддс; пер. с англ. Елены Лалаян и Андрея Баранова. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 624 с.
4. Как заболеть вирусом. // Маркетинговые коммуникации. – 2014. - №81. – С. 130 – 138.
5. Как построить стратегию маркетинга в Интернете // Интернет-маркетинг. – 2012. - №67. – С.50 – 61.
6. Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста. / Под ред. Алексея Басова. — СПб.: Питер, 2009. — 224 с.: ил.
7. Маршалл, П., Тодд, Б. Контекстная реклама, которая работает. Библия Google AdWords. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 464 с.
8. Успенский, И. Интернет-маркетинг. Учебник. – СПб.: Изд-во СПГУ-ЭиФ, 2003. – 234 с.
9. Феномен социальных медиа: проблема социологического осмысления. // Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2015. - №4. – С.122 – 126.
10. Халилов, Д. М. Маркетинг в социальных сетях / Д. М. Халилов // Манн: Иванов и Фербер; Москва, 2016. — 240 с.
11. E-mail-маркетинг – лучший инструмент продаж. // Интернет-маркетинг. – 2014. – №81. – С.188 – 191.

Электронные ресурсы

12. 10 правил эффективного объявления в контекстной рекламе. [Электронный ресурс] // Cossa. URL: http://www.cossa.ru/elama/133370/ href/ (дата обращения: 22.03.2017)

13. АКАР назвала объём российского рынка рекламы за 2016 год. [Электронный ресурс] // Cossa. URL: http://www.cossa.ru/news/156071/ (дата обращения: 30.03.2017)
14. Аудиторные таргетинги в Google AdWords: обзор секции iFresh. [Электронный ресурс] // ppc.world. 27.09.2016. URL: https://ppc.world/adwords/auditornye-targetingi-v-google-adwords-obzor-sektsii-ifresh/ (дата обращения: 26.03.2017)
15. Виды рекламных блоков RTB. [Электронный ресурс] // Яндекс Помощь. URL: https://yandex.ru/support/partner2/web/products-rtb/types.html (дата обращения: 09.04.2017)
16. Возможности поискового маркетинга для продвижения бизнеса. [Электронный ресурс] // Cossa. 29.10.2014. URL: http://www.cossa.ru/152/89608/ (дата обращения: 19.03.2017)
17. Дайджест рынка контекстной рекламы за август 2016 г. [Электронный ресурс] // eLama. 2.09.2016. URL: http://blog.elama.ru/post.php?id=18875484&verify_authentication=false#direct0 (дата обращения: 09.04.2017)
18. Зелёный свет мобильным приложениям. [Электронный ресурс] // Клуб Рекламной сети Яндекса. 15.04.2016. URL:https://yandex.ru/blog/partner/zel-nyy-svet-mobilnym-prilozheniyam (дата обращения: 08.04.2017)
19. Итоги и прогнозы рекламной отрасли: интернет снова в плюсе. [Электронный ресурс] // Adindex. 23.09.2015. URL: https://adindex.ru/news/media/2015/09/23/128191.phtml (дата обращения: 15.03.2017)
20. Кросс-медийная сеть Яндекса. [Электронный ресурс] // Рекламные технологии. URL: https://yandex.ru/adv/products/display/cross-media-network (дата обращения: 22.03.2017)
21. Контекстная реклама. Основы. [Электронный ресурс] // eLama. URL: http://elama.ru/faq/new_part_1.php (дата обращения: 22.03.2017)
22. Лайтбоксы. [Электронный ресурс] // Справка - AdWords. URL: https://support.google.com/adwords/answer/6379520?hl=ru&ref_topic=3121943 (дата обращения: 10.04.2017)

23. Наши участники. [Электронный ресурс] // Яндекс Помощь. URL: https://yandex.ru/support/partner2/our-partners.xml (дата обращения: 08.04.2017)

24. Новое исследование: Данные показывают, что 67% потребителей подвержены влиянию со стороны онлайн отзывов. [Электронный ресурс] // I-Media. 1.10.2015. URL: http://www.i-media.ru/seo/foreign-seo/1578/ (дата обращения: 22.03.2017)

25. Новый интерфейс: всё умеет, всех объединяет. [Электронный ресурс] // Клуб Рекламной сети Яндекса. 22.12.2015. URL: https://yandex.ru/blog/partner/new-interface (дата обращения: 08.04.2017)

26. Как выбрать маркетинговую цель. [Электронный ресурс] // Справка - AdWords. URL: https://support.google.com/adwords/answer/6175956?hl=ru (дата обращения: 09.04.2017)

27. Как выбрать формат объявления. [Электронный ресурс] // Справка - AdWords. URL: https://support.google.com/adwords/answer/1722124?hl=ru&ref_topic=3121941 (дата обращения: 09.04.2017)

28. Медийная реклама: задачи, форматы, тренды. [Электронный ресурс] // Яндекс События. 21.09.2016. URL: https://events.yandex.ru/lib/talks/3889/ (дата обращения: 22.03.2017)

29. Места размещения в контекстно-медийной сети. [Электронный ресурс] // Руководство для подготовки к экзамену по медийной рекламе. URL:https://support.google.com/partners/answer/2404191?hl=ru (дата обращения: 08.04.2017)

30. Объём рынка маркетинговых коммуникаций в 2015 году. [Электронный ресурс] // Ассоциация Коммуникационных Агентств России. URL:http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6462 (дата обращения: 30.03.2017)

31. Объём рынка маркетинговых коммуникаций в 2016 году. [Электронный ресурс] // Ассоциация Коммуникационных Агентств России. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7363 (дата обращения: 30.03.2017)

32. Объявления в контекстно-медийной сети. [Электронный ресурс] // Справка - AdWords. URL: https://support.google.com/adwords/answer/6341296?hl=ru&ref_topic=3121943 (дата обращения: 08.04.2017)
33. О Рекламной сети Яндекса. [Электронный ресурс] // Яндекс Помощь. URL: https://yandex.ru/support/direct/general/yan.xml (дата обращения: 08.04.2017)
34. Отчет: переходы из поисковых систем (desktop). [Электронный ресурс] // LiveInternet. URL: http://www.liveinternet.ru/stat/ru/search-es.html?slice=desktop;period=month (дата обращения: 10.04.2017)
35. Отчет: переходы из поисковых систем (mobile). [Электронный ресурс] // LiveInternet. URL: http://www.liveinternet.ru/stat/ru/searches.html?slice=mobile;period=month (дата обращения: 10.04.2017)
36. О таргетинге по интересам. [Электронный ресурс] // Справка – AdWords. URL: https://support.google.com/adwords/answer/2497941?hl=ru (дата обращения: 27.03.2017)
37. Переход от блоков Директа к programmatic-платформе. [Электронный ресурс] // Клуб Рекламной сети Яндекса. URL: https://yandex.ru/blog/partner/perehod-k-programmatic-platforme (дата обращения: 09.04.2017)
38. Позиции показа на поиске. [Электронный ресурс] // Яндекс Помощь. URL: https://yandex.ru/support/direct/general/positions.html (дата обращения: 22.03.2017)
39. Правила программы AdSense. [Электронный ресурс] // Справка - AdSense. URL:https://support.google.com/adsense/answer/48182 (дата обращения: 08.04.2017)
40. Правила участия. [Электронный ресурс] // Яндекс Помощь. URL: https://yandex.ru/legal/partner/ (дата обращения: 08.04.2017)
41. Принципы проведения аукциона объявлений в контекстно-медийной сети. [Электронный ресурс] // Руководство для подготовки к экзамену по медийной рекламе. URL: https://support.google.com/partners/answer/2996564?hl=ru&ref_topic=6289023 (дата обращения: 08.04.2017)

42. Рекламной сети Яндекса 10 лет. [Электронный ресурс] // Клуб Рекламной сети Яндекса. 22.12.2015. URL:https://yandex.ru/blog/partner/21077 (дата обращения: 08.04.2017)

43. Рекламная сеть. Виды поисковых блоков. [Электронный ресурс] // Яндекс Помощь. URL: https://yandex.ru/support/partner2/web/products-site-search/types.xml (дата обращения: 08.04.2017)

44. Рекламная сеть. Реклама в мобильных приложениях. [Электронный ресурс] // Яндекс Помощь. URL: https://yandex.ru/support/partner2/mobile-apps/mobile-apps-products.xml (дата обращения: 08.04.2017)

45. Рекламная сеть. Реклама на сайтах [Электронный ресурс] // Яндекс Помощь. URL: https://yandex.ru/support/partner2/web/web-products.html (дата обращения: 08.04.2017)

46. Рекламная сеть. InStream — реклама в линейном видео. [Электронный ресурс] // Яндекс Помощь. URL: https://yandex.ru/support/partner2/video/products-instream/about.xml (дата обращения: 09.04.2017)

47. Рекламная сеть. InPage — видеореклама на страницах сайта. [Электронный ресурс] // Яндекс Помощь. URL: https://yandex.ru/support/partner2/video/products-inpage/about.xml (дата обращения: 09.04.2017)

48. Рекламные продукты. Смарт-баннер. [Электронный ресурс] // Рекламные технологии. URL: https://yandex.ru/adv/products/context/smartbanner (дата обращения: 08.04.2017)

49. Сегмент на основе данных о геолокации. [Электронный ресурс] // Яндекс Помощь. URL: https://yandex.ru/support/audience/segments/geo.htmlsegmentakh (дата обращения: 27.03.2017)

50. Социальные медиа в СНГ. [Электронный ресурс] // Newsgg. 04.07.2016. URL: http://newsgg.ru/main/blog/252-socialnye-media-v-sng.html (дата обращения: 17.03.2017)

51. Текстовые объявления в контекстно-медийной сети. [Электронный ресурс] // Справка - AdWords. URL: https://support.google.com/adwords/answer/6341322?hl=ru&ref_topic=3119117 (дата обращения: 09.04.2017)

52. Технологии. Матрикснет [Электронный ресурс] // Компания Яндекс. URL: https://yandex.ru/company/technologies/matrixnet/ (дата обращения: 08.04.2017)

53. Форматы видеорекламы. [Электронный ресурс] // Справка - AdWords. URL: https://support.google.com/adwords/answer/2375464?hl=ru&ref_topic=3119118 (дата обращения: 10.04.17)

54. Яндекс.Аудитории. Фокус на сегментах. [Электронный ресурс] // Блог рекламных технологий. 29.06.2016 URL: https://yandex.ru/blog/adv/yandeks-auditorii-fokus-na-segmentakh (дата обращения: 27.03.2017)

55. Adblock Plus и Hub Spot: 57% пользователей считают поисковую рекламу полезной. [Электронный ресурс] // IAB Russia. URL: https://iabrus.ru/projects/757 (дата обращения: 30.03.2017)

56. Internet Marketing Has Changed the World of Commerce . [Электронный ресурс] // The balance. 26.05.2016. URL: https://www.thebalance.com/internet-marketing-2948348 (дата обращения: 11.04.2017)

57. Look-alike расширяет охват и становится гибче: ищем "похожих" в разных городах и на разных устройствах. [Электронный ресурс] // Блог рекламных технологий. 20.02.2017. URL: https://yandex.ru/blog/adv/look-alike-rasshiryaet-okhvat-i-stanovitsya-gibche-ischem-pokhozhikh-v-raznykh-gorodakh-i-na-raznykh-ustroystvakh (дата обращения: 27.03.2017)

58. Looks like a client. [Электронный ресурс] // Блог рекламных технологий. 10.09.2013. URL: https://yandex.ru/blog/adv/1475 (дата обращения: 27.03.2017)

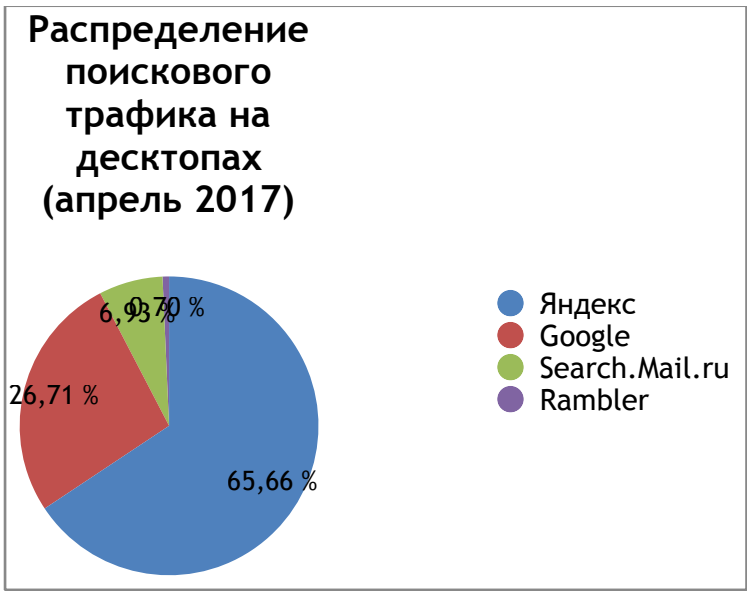
Приложение.

Таблица 1.1. Сравнение инструментов поискового маркетинга.

Поисковая оптимизация	Контекстная реклама
Общее	
Работают с уже сформированным на продукт спросом;	
Используют потенциал поисковых систем;	
Работают на основе подобранных ключевых слов (семантического ядра);	
Доступны в условиях ограниченного бюджета.	
Различия	
Основывается на контенте сайта.	Не привязана к контенту сайта.
Процесс оптимизации требует нескольких месяцев работы (длительный старт).	Создание и запуск рекламной кампании реализуется в короткие сроки (быстрый старт).
Результат достигается для различных поисковых систем.	Результат достигается для той поисковой системы, в которой запускается рекламная кампания.
Достигнутый эффект продолжителен.	Достигнутый эффект может быть кратковременным.

Таблица 1.2. Классификация социальных медиа

Категория социальных медиа	Формы социальных медиа
1. Общение	
Социальные сети	Facebook, LinkedIn, MySpace, Orkut, ВКонтакте, Одноклассники.ru, Мой Мир, Google+;
Блоги	Blogger, LiveJournal, Open Diary, LiveInternet, Я.ру.
Микроблоги	Twitter, Yammer, Qaiku
Сети событий	Eventful, Upcoming и Meetup
Геосоциальные сервисы	Foursquare, AlterGeo
2. Мультимедиа	
Видеохостинги	YouTube, Vimeo, Zideo, Яндекс.Видео
Сервисы обмена фото	Instagram, deviantArt, Picasa, Zooomr, Pinterest
Сервисы обмена музыкой	MySpace Music, Last.fm, ShareTheMusic и ccMixter
Интернет-службы вещания в прямом эфире	Justin.tv, Skype, Ustream.tv, OpenCU
Виртуальные службы обмена презентациями	Scribd и Slideshare
3. Обзоры и авторские точки зрения	
Сервисы потребительских обзоров товаров и услуг	MouthShut.com, Epinions.com
Службы по бизнес-деятельности	Yelp.com и Customer Lobby
Порталы популярных вопросов и ответов	WikiAnswers, Yahoo! Answers, Google Answers, Askville
4. Развлечения	
Развлекательные платформы	Cisco Eos
Онлайн-игры	Аллоды, Троецарствие, World of Warcraft, The Sims Online
Сервисы обмена играми	Kongregate и Miniclip



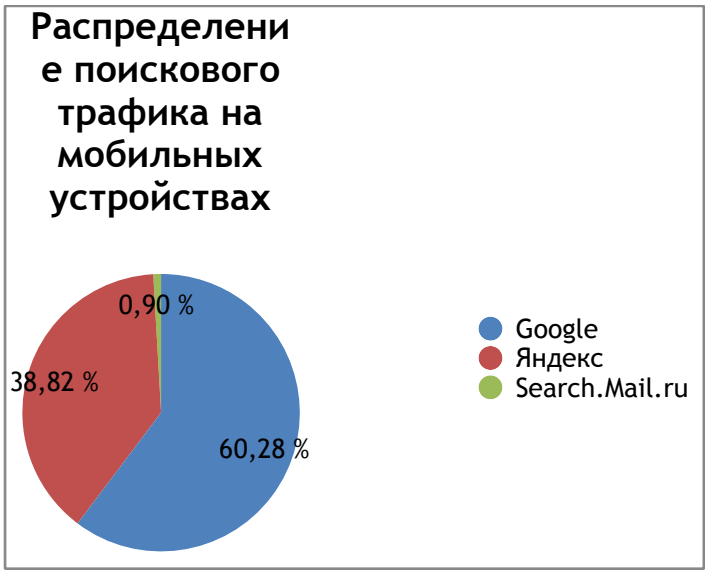


Рисунок 1.1. Статистика распределения поискового трафика

Таблица 1.3. Позиции показа на поиске (Яндекс.Директ)

Критерий сравнения/ рекламный блок	**Спецразмещение**	**Гарантированные показы**	**Динамические показы**
Максимальное количество объявлений в блоке	3	4	5

Расположение блока	Над результатами поиска на первой странице выдачи.	Под результатами поиска или справа от результатов поиска на первой странице выдачи.	Под результатами поиска на второй и последующих страницах выдачи; либо под блоком гарантированных показов, если он расположен справа от выдачи.
Особенность	Реклама гарантированно показывается по каждому поисковому запросу, точно совпадающему с ключевой фразой.		Объявления показываются в ротации с объявлениями других рекламодателей.