

УДК 659.1+339.138

© Н. В. Лужнова¹, О. М. Калиева², 2022

^{1,2} Оренбургский государственный университет (ОГУ), Россия

E-mail ¹: nat_val@inbox.ru

E-mail ²: kom34@rambler.ru

ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

В статье представлена характеристика современного инструмента продвижения цифрового маркетинга – контекстной рекламы. Обосновано значение научного подхода к исследованию особенностей процесса создания контекстной рекламы. Проведен сравнительный анализ месячного и среднедневного охвата населения России наиболее крупными интернет-ресурсами, разрешенными в стране. Изучены виды контекстной рекламы, даны рекомендации по составлению семантического ядра сайта. Представлен процесс разработки контекстной рекламы с использованием электронного сервиса «Яндекс.Директ». Описаны основные операции для создания контекстной рекламы.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, контекстная реклама, семантическое ядро сайта, электронный сервис «Яндекс.Директ».

Введение

Термин «контекстная реклама» впервые появился в 2001 году с открытием электронного сервиса «Яндекс.Директ», позволявшего рекламодателю разрабатывать и размещать рекламные объявления в информационно-телекоммуникационной сети Интернет самостоятельно, без участия специализированных рекламных агентств [2]. Из-за небольшого срока использования данного рекламного инструмента интернет-маркетинга научных исследований, посвященных особенностям создания и размещения контекстной рекламы, крайне мало.

Актуальность исследования особенностей процесса разработки контекстной рекламы в сети Интернет определяется важностью эффективного использования всех возможностей платных средств интернет-рекламы, в том числе и контекстной рекламы, для оптимизации затрат в период нестабильной экономической ситуации в стране. Считаем, что вложения в интернет-рекламу необходимо рассматривать не как затраты, а как инвестиции, позволяющие реали-

зовывать релевантные маркетинговым задачам организации и особенностям внешней среды и наиболее эффективные форматы рекламных обращений и виды рекламных площадок в электронном пространстве.

Цель настоящей работы заключается в изучении процесса разработки контекстной рекламы как инструмента продвижения цифрового маркетинга с использованием специализированного интернет-сервиса «Яндекс.Директ».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

— обосновать выбор специализированного интернет-сервиса «Яндекс.Директ» для изучения процесса разработки контекстной рекламы;

— изучить виды контекстной рекламы;

— выявить факторы, формирующие контекст выбора цифровых ресурсов для показа контекстной рекламы;

— описать основные этапы создания и размещения контекстной рекламы в интернет-сервисе «Яндекс.Директ».

Предмет исследования — особенности процесса разработки контекстной рекламы (объекта исследования).

Методология данного исследования базируется на анализе и синтезе вторичных данных исследовательских компаний, результаты которых определяют важность изучения процесса разработки контекстной рекламы с помощью специализированного сервиса «Яндекс.Директ».

Результаты исследования

Международная сеть компаний PwC, предлагающая услуги в области консалтинга и аудита, отмечает, что в РФ сегмент контекстной рекламы остается крупнейшим на рынке российской интернет-рекламы. В 2019 г. прирост объемов контекстной рекламы по сравнению с 2018 г. достиг 11,8%, что в абсолютном измерении составляет 1,9 млрд долл. США. По прогнозам компании к 2024 году объем продаж контекстной рекламы достигнет 2,5 млрд долл. США со среднегодовым темпом прироста 6% [8]. Снижение темпов прироста объясняется сокращением объемов продаж товаров предварительного выбора и некоторых услуг в сети из-за пандемии COVID-19, а также вхождением многих секторов российской экономики в стадию зрелости [4].

Исходя из оценок, полученных в результате исследования рынка интернет-рекламы 2017-2020 гг. IAB Russia и PwC, 75-80% контекст-

стной рекламы в российском сегменте информационно-телекоммуникационной сети Интернет приходится на долю интернет-сервиса «Яндекс.Директ» [6]. Именно цифровая экосистема Яндекс является интернет-ресурсом, обеспечивающим максимальный охват российского населения в сети Интернет. Примером этому может служить тот факт, что в январе 2022 г. около 77% населения России старше 12 лет использовали ресурсы Яндекса для решения своих задач хотя бы один раз в месяц [7].

В таблице 1 представлено сравнение месячного и среднедневного охвата населения России различными разрешенными в стране интернет-ресурсами.

Таблица 1

Сравнительный анализ месячного и среднедневного охвата населения России наиболее крупными интернет-ресурсами, разрешенными в стране

Интернет-ресурс	Месячный охват		Среднедневной охват за месяц	
	численность населения, тыс. чел.	% от численности населения	численность населения, тыс. чел.	% от численности населения
Яндекс	93993,2	77	61195,6	50,1
ВКонтакте	79164,7	64,8	46102,2	37,8
Сбер	75077,9	61,5	34879,8	28,6
Mail.ru	70540,1	57,8	22286,4	18,3
Госуслуги	57268	46,9	8474,9	6,9

Примечание. Составлено авторами работы [3] по данным исследования Cross Web исследовательской компании Медиаскоп.

Среди маркетологов-практиков отсутствуют разночтения к содержанию дефиниции «контекстная реклама». Четкое определение понятия «контекстная реклама» закреплено законодательно постановлением Арбитражного апелляционного суда в 2012 году [9]. Контекстная реклама — это «вид размещения рекламы в сети Интернет, в основе которой лежит принцип соответствия появления рекламного материала в зависимости от контекста (содержания) просматриваемой пользователем интернет-страницы» [10]. Но некоторые авторы (например, М. А. Николаева [2]) в определении данного понятия отождествляют контекстную рекламу с текстовой. Считаем, что это некорректное сравнение. Контекстная реклама может быть текстовой, текстово-графической, баннерной или медийной, видео или мультимедийной, но сущностная характеристика контекстной

рекламы проявляется в том, что она размещается на определенных цифровых рекламных площадках (поисковых системах, информационных порталах, сайтах с форумами по интересам, социальных сетях) в зависимости от степени совпадения характеристик данных площадок с заранее определенными параметрами — поисковыми запросами пользователей. Поисковая система подбирает наиболее релевантные и адекватные цифровые ресурсы под введенный пользователем поисковый запрос. На выбор подходящих ресурсов и порядок показа гиперссылок на них в результатах выдачи поисковой системы влияет множество факторов: тематика электронных площадок, поведение других посетителей на выбранных площадках, время нахождения посетителей на ресурсе, содержание текста на сайтах, наличие внешних ссылок на данный ресурс. Именно эти факторы и формируют контекст выбора цифровых ресурсов для показа.

Считаем, что «контекстная реклама является очень эффективным способом привлечения целевых посетителей на сайт, которые четко знают свои запросы и определились с брендом товара» [5]. Определено, что специфическими характеристиками контекстной рекламы являются: высокая интерактивность, возможность оперативной корректировки, оплата за действие, сложности с оценкой эффекта из-за отсутствия гарантированного достижения цели [7]. По месту появления контекстную рекламу разделяют на поисковую и тематическую.

Поисковая контекстная реклама появляется на первых позициях в результатах выдачи поисковых систем в ответ на определенный поисковый запрос — слова и словосочетания, введенные пользователем в поисковой строке. При этом пользователю может показываться текстовая реклама, медийно-контекстный баннер, видеореклама или короткие (длительностью до 15 секунд) In-Stream ролики, все эти виды поисковой контекстной рекламы представляют собой гиперссылку для перехода пользователей на рекламируемый сайт компании или коммерческое сообщество в социальных сетях. Чем релевантнее, известнее и важнее будет электронный ресурс для потребителей с точки зрения алгоритма выдачи поисковой системы, тем более высокую позицию будет занимать контекстная реклама в результатах выдачи. Также на позицию влияет цена за клик, назначенная рекламодателем, — чем больше готов заплатить рекламодатель, тем выше будет позиция размещения контекстной рекламы.

Тематическая контекстная реклама размещается на различных электронных ресурсах — сайтах, почтовых сервисах, информа-

ционных порталах, сообществах в социальных сетях в зависимости от характеристик и поведения в интернет-среде посетителей данных ресурсов, причем последние не вводили никаких поисковых запросов и не формулировали свой запрос на поиск информации. Тематическая контекстная реклама часто бывает баннерной, нося название «медийно-контекстный баннер». Нужно сказать и о том, что тематическая контекстная реклама активно использует технологии таргетинга и ретаргетинга, например:

– контекстный таргетинг, предполагающий анализ интересов пользователей на всех возможных цифровых ресурсах (чаще всего личных аккаунтов в социальных сетях), изучение открытой социально-демографической информации о пользователях, выявление содержания постов на личных страницах участников социальных сетей, отслеживание сообществ и пабликов, на которые подписан пользователь в конкретной социальной сети, оценка эмоционального поведения (лайки, комментарии, репосты), по результатам которого пользователю показываются медийно-контекстные баннеры в соответствии с выявленным личностным портретом и увлечениями;

– поведенческий таргетинг, при котором система автоматически собирает при помощи изучения cookie-файлов, находящихся на компьютерах пользователей, заходящих в информационно-телекоммуникационную сеть Интернет, историю действий потребителя в сети – посещенные сайты, время нахождения на конкретном электронном ресурсе, а также введенные запросы в поисковых системах;

– ретаргетинг – показ рекламных баннеров пользователям, уже совершившим определенное бизнес-действие в сети, с целью подтолкнуть их к последующим покупкам смежной или обновленной продукции.

Электронные ресурсы для размещения тематической контекстной рекламы подбираются владельцем сервиса по разработке контекстной рекламы, например, цифровой экосистемой Яндекс – среди партнеров, входящих в рекламную сеть Яндекса (РСЯ). Сайты-партнеры РСЯ постоянно меняются, поэтому и размещение контекстной рекламы не имеет четкого плана по выбранным электронным площадкам.

Создание рекламных объявлений, рекламный таргетинг на основе известных характеристик целевой аудитории, выбор параметров размещения контекстной рекламы происходит в специально разработанных цифровыми экосистемами сервисах, в Яндексе для этого используют электронный сервис «Яндекс.Директ». С на-

учной точки зрения слабо изучен механизм наиболее эффективно-го размещения контекстной рекламы в связи с высокой динамичностью и практикоориентированностью данного процесса. Изучением особенности настройки контекстной рекламы с точки зрения достижения запланированных показателей эффективности занимается эксперт в интернет-рекламе М. Акулич. Исследованию подвергаются показатели: рентабельности как соотношение прибыли и затрат на контекстную рекламу (ROI); конверсии как соотношение количества посетителей сайта, выполнивших полезное действие, и общего количества посетителей сайта (CR); кликабельности как соотношение числа кликов (переходов) и числа показов контекстной рекламы (CTR) [1].

Рассмотрим подробнее процесс создания и размещения контекстной рекламы в интернет-сервисе «Яндекс.Директ».

Подготовительный этап. Работы на данном этапе могут проводиться без использования ресурса «Яндекс.Директ». Сначала выявляются существующие проблемы в бизнесе рекламодателя и формулируется цель разработки контекстной рекламы: увеличение трафика посетителей на сайте, увеличение количества покупателей интернет-магазина, информирование о разовом промо-мероприятии или стимулирование продаж сезонного товара или услуги. Перед запуском рекламной кампании необходимо проанализировать контент и юзабилити (удобство) сайта рекламодателя. Основная задача контекстной рекламы – перевести трафик пользователей поисковых сетей или посетителей других сайтов на сайт рекламодателя. Но контекстная реклама не может гарантировать продажи, большое значение в этом процессе имеет полная и полезная информация о продукции на сайте, удобный для совершения покупок личный кабинет, возможность сравнения разных моделей товаров на сайте, отлаженная процедура оплаты и доставки товара.

Для дальнейшей разработки рекламной кампании в Яндекс.Директе необходимо разработать семантическое ядро сайта – это слова и словосочетания, отражающие специфику деятельности рекламодателя и используемые посетителями поисковых систем для поиска информации о товарах и услугах, схожих с рекламируемыми. Семантическое ядро сайта должно быть органично включено в контент сайта, при этом необходимо использовать поисковые запросы с разным уровнем частотности. Для подбора таких ключевых фраз используется сервис «Яндекс.Вордстат», позволяющий оценить статистику по поисковым запросам пользователей за определенное время и на определенной территории нахождения по-

тенциального покупателя. Также до запуска рекламной кампании необходимо подобрать фото, изображения товаров, составить заголовки и тексты будущих рекламных объявлений с учетом особенностей восприятия информации целевой аудиторией.

Настройка рекламной кампании. На этапе настройки необходимо выбрать тип планируемой рекламной кампании: мастер кампаний, текстово-графические объявления, медийная кампания, реклама мобильных приложений, смарт-баннеры, динамические объявления, баннер на поиске, медийная кампания на главной странице Яндекса или кампания с фиксированным CPM (Cost per Mille, стоимость за тысячу показов). Рассмотрим подробнее особенности предлагаемых видов рекламных кампаний в системе Яндекс.

Мастер кампаний — это автоматизированный подбор рекламных площадок, разработка рекламных объявлений и таргетинг на основе предоставленных рекламодателем данных об организации (адрес сайта, название организации, сформулированная цель рекламной кампании), при этом алгоритмы искусственного интеллекта подберут наиболее релевантные предложенной рекламодателем цели рекламной кампании площадки для размещения, предложат текст и изображения для рекламных объявлений, дадут рекомендации по максимальной ставке цены за клик. Данным сервисом рекомендуется пользоваться начинающим интернет-маркетологам, без опыта работы и настройки рекламных кампаний в сети. Но для опытных маркетологов автоматизированная настройка накладывает ограничения на выбор стратегии размещения рекламы и корректировку элементов рекламной кампании, поэтому необходимо переходить в режим эксперта.

Текстово-графические объявления представляют собой наиболее стандартный вид контекстной рекламы в поисковой системе, позволяющий настраивать таргетинг по широкому кругу параметров. Медийная кампания предполагает использование видео- и баннерной рекламы, с изображениями, мультимедийным эффектом, интерактивным форматом для формирования или укрепления имиджа рекламодателя как современной и инновационной компании. Реклама мобильных приложений предназначена для ограниченного круга потребителей, ищущих информацию для скачивания и использования полезных приложений для мобильных телефонов и смартфонов, в основном данные рекламные объявления показываются в интернет-магазине мобильных приложений и поисковой системе при соответствующем поиске. Смарт-баннеры предполагают использование готовой информации о продукции или услугах

рекламодателей с каталога на сайте, при этом данный вид рекламы используется при ретаргетинге, когда покупатели интернет-магазина ищут информацию в сети, РСЯ показывает им смарт-баннеры с аналогичным товаром с сайта рекламодателя. Но для использования такого вида рекламной кампании необходимо иметь полноценные и оперативно обновляющиеся карточки товаров и услуг на сайте. Динамические объявления формируются автоматически на основе информации о компании или продукции на сайте рекламодателя, также требуют постоянного обновления. Баннер на поиске — это медийно-контекстная реклама, размещающаяся в результатах выдачи поисковой системы по конкретному запросу, но в поле справа от основного текста, в виде графического баннера. Медийная кампания на главной странице Яндекса предполагает широкий охват потенциальных потребителей за счет показов большому количеству посетителей поисковой системы, но имеет и большую стоимость по сравнению с другими видами рекламных кампаний. Кампания с фиксированным СРМ предполагает покупку рекламодателем пакета размещения рекламы с неизменяемой стоимостью за тысячу показов, данный вид рекламной кампании похож на классическое размещение видео- и печатной рекламы в традиционных СМИ.

Также на данном этапе определяется стратегия рекламной кампании: оптимизация конверсии, оптимизация кликов, удержание целевой доли рекламных расходов или ручное управление ставками с оптимизацией показов. В зависимости от выбранной стратегии происходит выбор максимальной цены за клик, формирование расписания показов контекстной рекламы и настройка дополнительных параметров (выбор минус-фраз для корректировки показов, указание электронных площадок, на которых запрещены показы, добавление промоакций и т.д.). Особое внимание для последующего отслеживания статистики по реализуемой рекламной кампании необходимо обратить на наличие счетчика аудитории на сайте рекламодателя. Счетчик аудитории вставляется в код главной страницы сайта и собирает информацию об общем количестве посетителей сайта рекламодателя, о количестве посетителей с уникальными IP-адресами, о времени, проведенном посетителями на сайте, о переходе пользователей на конкретные разделы или страницы сайта. Установить счетчик аудитории можно, воспользовавшись ресурсом «Яндекс.Метрика».

Выбор аудитории. На данном этапе происходит выбор параметров таргетинга для показа рекламных объявлений целевым ау-

диториям рекламного воздействия. При этом выбирается регион показа контекстной рекламы, указываются или подбираются ключевые фразы из семантического ядра сайта, отмечаются интересы и привычки аудитории, происходит ретаргетинг целевого воздействия, указывается максимальная ставка за клик при новых или измененных показах для ограничения расходов на контекстную рекламу в день.

Добавление объявлений. На данном этапе происходит создание рекламных объявлений. Контекстная реклама состоит из заголовка (не более 56 символов), дополнительного заголовка (не более 30 символов), текста объявления (не более 81 символа), изображений (не более 10 картинок в карусели), видео (не более 100Мб, длительностью до 60 секунд) и быстрых ссылок, позволяющих пользователю перейти на конкретную страницу сайта рекламодателя. При создании рекламного обращения справа от основных полей загрузки представлено визуальное отображение разных форматов будущей контекстной рекламы, что очень удобно для разработки качественных и полезных объявлений контекстной рекламы.

Оплата. Итоговым этапом процесса разработки контекстной рекламы является пополнение счета рекламного кошелька на данном ресурсе. Пока депозит не будет пополнен, рекламная кампания не будет запущена. Рекламодатель платит за количество кликов (переходов пользователей по данной контекстной рекламе), не за количество показов. При этом необходимо знать, что расчет стоимости клика в контекстной рекламе идет по принципу аукциона в реальном времени, поэтому цена клика может моментально меняться, если конкурент предложил большую цену за размещение своей рекламы по точно таким же ключевым фразам. Если такое произошло, то настроенная рекламодателем рекламная кампания останавливается, показы не идут, рекламодателю отправляется уведомление о приостановке размещения контекстной рекламы.

Выводы

Таким образом, контекстная реклама является действенным, динамичным и современным инструментом продвижения в интернет-маркетинге. Процесс разработки контекстной рекламы включает пять основных этапов, реализующих взаимосвязанные операции, доступные моментальной корректировке, что позволяет рекламодателю оперативно реагировать на тенденции потребительского спроса, стратегии деятельности конкурентов и изменения покупательского поведения целевой аудитории.

Заметными трендами в контекстной рекламе становятся: повышение качества персонализации рекламных объявлений, проведение таргетинга на основе поведенческих и личностных данных целевой аудитории, автоматизация создания рекламных кампаний и последующая автоматическая генерация аналитических отчетов, позволяющих в режиме реального времени отслеживать статистику проведения рекламной кампании и корректировать содержание операций по настройке контекстной рекламы.

Литература

1. Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А. Контекстная реклама. СПб.: Питер, 2011. 304 с.
2. Николаева М. А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2017. 166 с.
3. Лужнова Н. В., Казиев О. А. Применение интернет-технологий поискового маркетинга в деятельности организаций // Вопросы инновационной экономики. 2020. Т. 10. № 2. С. 1049-1058.
4. Акулич М. О контекстной рекламе и ее эффективности // Маркетинг: идеи и технологии. 2016. Октябрь. С. 10-19.
5. Медиаиндустрия в 2020-2024 гг.: интернет-реклама. URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/mediaindustriya-v-2020-2024/internet-reklama.html>.
6. Исследование рынка интернет-рекламы 2017-2020 от IAB Russia и PwC: рост в среднем на 15% в год, mobile и слабые измерения. URL: <https://www.sostav.ru/publication/issledovanie-rynka-internet-reklamy-rossii-2017-2020-ot-iab-russia-i-pwc-rost-na-15-v-god-mobile-i-slabye-izmereniya-34426.html>.
7. Контекстная реклама в России: информационный бюллетень. URL: https://galinatrening.ru/wp-content/uploads/2012/07/yandex_on_context_advertising_autumn_2010.pdf.
8. Данные по аудитории СМИ: Интернет. URL: <https://mediascope.net/data/>.
9. Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 13.06.2012 г. № 09АП-14264/2012-АК по делу № А40-112441/11-90-469 // СПС «Консультант Плюс». URL: <http://www.consultant.ru/>.
10. Калиева О. М., Лужнова Н. В. Характеристика действенных маркетинговых мероприятий в сети Интернет в условиях пандемии // Вестник Самарского муниципального института управления. 2020. № 4. С. 40-48.

*Статья поступила в редакцию 17.03.22г.
Рекомендуется к опубликованию членом Экспертного совета
канд. экон. наук, доцентом О. А. Горбуновой*