

СОДЕРЖАНИЕ

Р. Мифтахов

Перспективные направления роста эффективности маркетинговых стратегий
малоого бизнеса на основе системной цифровой трансформации и интеграции 3

В. Бондаренко, Н. Пржедецкая, Т. Разинкова

Активизация ответственного поведения и фудшеринговых инициатив
в реализации маркетинговой стратегии устойчивого развития в регионе 10

Д. Хлебович, И. Кордина

Решение продавца об участии в специализированном маркетинговом
опыт качественного исследования факторов влияния 21

Б. Токарев, Р. Токарев, Б. Россихин

Разработка платформы оценки рыночных стратегий управления
патентным портфелем 31

Е. Кметь, А. Петропавловская

Совершенствование планирования контекстной рекламы на основе
тестирования гипотез 38

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Бондаренко Виктория Андреевна, д.э.н., доцент, зав. кафедрой маркетинга и рекламы
Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), г. Ростов-на-Дону;

Галицкий Ефим Борисович, к.э.н., начальник Лаборатории анализа данных Института Фонда
«Общественное Мнение» (инФОМ), доцент кафедры маркетинга фирмы факультета Менеджмента
НИУ Высшая школа экономики, г. Москва;

Гвозденко Александра Николаевна, к.э.н., генеральный директор АО «НПФ «Социальное
развитие» г. Липецк;

Драганов Михаил, PhD по маркетингу, доцент, Технический университет, факультет
менеджмента, София, Болгария;

Калужский Михаил Леонидович, к.ф.н., член Гильдии маркетологов, директор РОФ «Фонд
региональной стратегии развития», г. Омск;

Красюк Ирина Анатольевна, д.э.н., профессор, зам. директора «Высшей школы внутренней
и внешней торговли» по НИР, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-
Петербургский политехнический университет Петра Великого, почетный работник высшего
образования, г. Санкт-Петербург;

Макаров Александр Михайлович, д.э.н., профессор, заслуженный экономист Удмуртской
Республики, проректор по научной работе и программам стратегического развития, Удмуртский
государственный университет, г. Ижевск;

Никишкин Валерий Викторович, д.э.н., профессор, член Гильдии маркетологов, директор
Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации работников высшей
школы (РЭУ им. Г.В. Плеханова), г. Москва;

Нявро Джуро, д.н., декан и основатель Загребской школы экономики и менеджмента (ЗШЭМ),
г. Загреб, Хорватия;

Платонова Наталья Алексеевна, д.э.н., профессор, проректор по научно-исследовательской
работе РГУТиС, г. Москва;

Романова Ирина Матвеевна, д.э.н., профессор, зав. кафедрой маркетинга, коммерции
и логистики Школы экономики и менеджмента Дальневосточного федерального университета,
почетный работник высшего профессионального образования, г. Владивосток;

Хёршген Ханс, д.н., профессор, ФОРАМ – Институт прикладного маркетинга, Университет
Хоенхайм, г. Штутгарт, Германия;

Шевченко Дмитрий Анатольевич, д.э.н., профессор, Московский политехнический
университет, почетный член Гильдии маркетологов (ГМ), эксперт рекламы Ассоциации
Коммуникационных Агентств России (АКАР), г. Москва.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:

ООО «Агентство БиСиАй
Маркетинг»

РЕДАКЦИЯ:

Татьяна Попова (гл. редактор)
Валерия Михалюк
Михаил Краевский

КОНТАКТЫ:

105203, Москва,
ул. 14-я Парковая, д. 8, этаж 5,
помещ. 1, комн. 1, офис 41
Тел.: 8 (903) 1189759
e-mail: suren@bci-marketing.ru
https://www.bci-marketing.ru

Издание зарегистрировано
в Гос. Комитете по печати.
Свидетельство о регистрации
№ 016349 от 11.07.1997 г.
Перерегистрировано
в Министерстве РФ по делам
печати, телерадиовещания
и средств массовой
коммуникации.
Свидетельство о регистрации
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.

Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Отпечатано в типографии
«АМА-Пресс» (г. Москва)

С января 2020 года подписка
отменяется.

Журнал находится
в открытом доступе:
<https://bci-marketing.ru/>;
[https://elibrary.ru/
title_about.asp?id=8995](https://elibrary.ru/title_about.asp?id=8995);
[https://cyberleninka.ru/journal/n/
prakticheskiy-
marketing?i=1053141](https://cyberleninka.ru/journal/n/prakticheskiy-marketing?i=1053141)

Материалы для публикации
принимаются
только в электронном виде.
Перепечатка (в том числе
публикация в Интернете)
материалов только
с разрешения редакции.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПЛАНИРОВАНИЯ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ НА ОСНОВЕ ТЕСТИРОВАНИЯ ГИПОТЕЗ



Кметь Елена Борисовна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет; 690014, Владивосток, Россия, ул. Гоголя, 39А
kmeteb@yandex.ru



Петропавловская Анна Андреевна,

бакалавр 4 курса направления подготовки «Торговое дело», профиль «Интернет-маркетинг и электронная торговля», Владивостокский государственный университет; 690014, Владивосток, Россия, ул. Гоголя, 39А
annaniko10801@gmail.com

Одним из широко распространенных инструментов продвижения в Интернете является контекстная реклама на поиске, относящаяся к *performance*-рекламе. Контекстная реклама нацелена на переход интернет-пользователей на сайт компании или другой ресурс через рекламные объявления, которые показываются по запросам на поиске и на сайтах – партнерах поисковой системы, если эти запросы содержат ключевые слова рекламной кампании, которую создал рекламодатель. Контекстная реклама обладает инструментами точного отслеживания ее эффективности, что способствует ее широкому распространению и представляет интерес для изучения. В данной работе проведен анализ теоретических и практических аспектов планирования контекстной рекламы на поиске и предложен подход к совершенствованию планирования контекстной рекламы, ключевым моментом которого является предварительное тестирование выдвинутых гипотез относительно параметров настройки рекламной кампании с использованием контекстной рекламы на поиске. Тестирование гипотезы проведено на примере реализации рекламной кампании конкретного рекламодателя в четырех городах России в течение месяца. Результаты проверки гипотезы позволяют спланировать полноценную рекламную кампанию с высокими показателями эффективности.

Ключевые слова: интернет-маркетинг; интернет-реклама; *performance*-реклама; контекстная реклама на поиске; контекстная реклама в рекламной сети; тестирование гипотез.

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время большинство компаний и предприятий сосредоточило усилия на продвижении своих товаров и услуг в цифровой среде. По итогам 2021 года общий объем рекламного рынка России составил 578,3 млрд руб., а на интернет-рекламу приходится 54,3% рекламных бюджетов (313,8 млрд руб.). Одним из популярных инструментов продвижения в этом сегменте рекламного рынка является контекстная реклама на поиске, составляющая 78% и относящаяся к *performance*-рекламе. *Performance*-реклама нацелена на измеримый результат и помимо поисковой рекламы включает *CPX* (контекстные объявления в соцсетях, приложениях и рек-

ламных сетях), таргетированную рекламу в соцсетях, лидогенерацию и выручку агентств-площадок*.

Данное исследование посвящено вопросам совершенствования планирования контекстной рекламы. Актуальность темы заключается в широком распространении методов, инструментов и технологий интернет-маркетинга как во всем мире в целом, так и в нашей стране в частности. Контекстная реклама настраивается (планируется) и запускается в рекламных кабинетах поисковых систем, у каждой поисковой системы свой рекламный кабинет. Общие принципы контекстной рекламы едины для всех рекламных кабинетов, однако существует достаточно

много подходов к настройке рекламных кампаний, многообразие которых определено большим количеством факторов влияния, среди которых особенности продвигаемых товаров и услуг и специфика медиаповедения и медиапредпочтений целевой аудитории воздействия [1].

Целью исследования является совершенствование планирования контекстной рекламы. Для достижения поставленной цели последовательно были решены следующие задачи:

- ◆ рассмотрены теоретические аспекты и практический опыт планирования контекстной рекламы;
- ◆ выдвинута гипотеза о возможном направлении совершенствования

* Экономика Рунета 2021 – 2022 (доклад) – URL: <https://raec.ru/upload/files/runet-economy-21-22.pdf> (дата обращения 05.03.2023).

планирования контекстной рекламы;

- ♦ проведено исследование выдвинутой гипотезы путем ее тестирования на примере бренда «АудиоСлух».

Объектом изучения является процесс планирования контекстной рекламы, а предметом — методы, инструменты и технологии его совершенствования.

Теоретической и методологической основой данного исследования являются труды ведущих специалистов в области продвижения в Интернете Куликовой Е.С., Украинцева Д.В., Коваленко А.Е., Муратовой Е.А., Белоконской Е.Г. и др.

Информационной базой исследования являются: публикации в научной и периодической печати; ресурсы Интернет; первичная информация, собранная автором исследования.

В процессе исследования применялись общенаучные (анализ, синтез, абстрагирование, моделирование) и частнонаучные (комплексный анализ, наблюдение) методы исследований, которые позволили обеспечить достоверность результатов исследования и обоснованность выводов.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Сущность продвижения в сети Интернет неразрывно связана с понятием интернет-маркетинга. В последние годы интернет-маркетинг, его методы и технологии представляют большой интерес как для научного сообщества, так и для практикующих специалистов, внедряющих их в маркетинговую деятельность компаний по всему миру. В научно-исследова-

тельской среде встречаются различные трактовки понятия интернет-маркетинга. Е.С. Куликова рассматривает интернет-маркетинг как «цифровую стратегию бизнес-сферы прямого отклика для создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям», призванную обеспечить постоянный контакт компании и потребителей в интернет-пространстве, а также мониторинг и анализ получаемых в ходе данного взаимодействия статистических показателей [2]. Схожее представление о сущности данного явления у А.А. Борисова, рассматривающего интернет-маркетинг шире, чем исключительно интернет-рекламу, и включающего в него стратегическое планирование продвижения в Интернет. Основной целью интернет-маркетинга как бизнес-инструмента Борисов А.А. определяет повышение уровня продаж. Д.В. Украинцев отмечает, что на сегодняшний момент общая теория интернет-маркетинга до сих пор не сформирована [3]. Причинами можно считать стремительное развитие данной отрасли в условиях научно-технического прогресса, появление новых технологий взаимодействия с аудиторией в цифровом и онлайн-пространстве, и, как следствие, отставание теории от практики.

Внедрение интернет-маркетинга в деятельность организаций по всему миру связано со стремительной цифровизацией. Согласно ежегодному отчету *We Are Social*^{**}, с 2018 по 2022 гг. мировое количество интернет-пользователей увеличилось на миллиард и в 2022 году составило 4,95 млрд чел. (рис. 1).

В России также отмечается рост цифровизации: согласно данным Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ за 2021 год был зафиксирован рост индекса цифровизации в большинстве отраслей экономики и социальной сферы^{3*}.

В ходе своей работы интернет-маркетологи используют разнообразные каналы интернет-маркетинга, которые представляют собой материально-техническое пространство, предназначенное для организации связи между сторонами, передачи и обмена информацией. Практикующие *digital*-маркетологи часто каналами цифрового маркетинга называют технологии и применяемые инструменты продвижения в Интернет, но авторы считают, что более правильно называть их видами деятельности, составляющими интернет-маркетинг. Ключевые виды деятельности, составляющие интернет-маркетинг, представлены на рисунке 2.

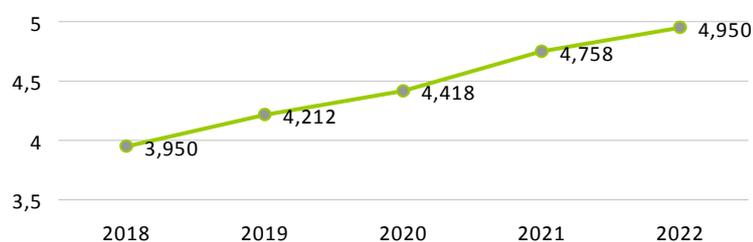


Рис. 1. Динамика мирового количества интернет-пользователей, 2018–2022 гг., млрд чел.

^{**} Digital 2022: Global Overview Report – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (дата обращения 01.11.2022).

^{3*} Индекс цифровизации отраслей экономики и социальной сферы – URL: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/785333175.pdf> (дата обращения 01.11.2022).

Основные цели проведения мероприятий комплексного интернет-маркетинга содействуют росту прибыли компании за счет обеспечения эффективности проводимых в Интернете рекламных кампаний, для чего регулярно проводятся мероприятия, направленные на увеличение экономического эффекта рекламы, повышение осведомленности потенциальных покупателей о бренде в целом или конкретных товарах, систематическая оптимизация сайтов и др. Большую роль в продвижении сайта компании в Интернете играет его позиция в поисковой выдаче – совокупности информационных результатов, которые предоставляются пользователю в соответствии с его запросом [4]. Выдача в поисковых системах состоит из органической, порядок ссылок в которой определяется поисковым алгоритмом, и неорганической, в ней порядок ссылок формируется на основе аукциона [5].

Для обеспечения высоких позиций в неорганической выдаче, а также для перехода на сайт пользователей не только из результатов поисковой выдачи, но и из других сегментов Интернет, необходимо создание рекламных кампаний. Крупные организации, в экосистему которых входят поисковые системы, обладают собственными рекламными кабинетами, позволяющими создавать и размещать рекламу в результатах выдачи и внутри собственной рекламной сети. Контекстная реклама представляет собой рекламу, размещенную в Интернет и нацеленную на переход на сайт компании интернет-пользователей, интересующихся реализуемыми ей товарами или услугами. Грамотное оформление контекстной рекламы способствует выделению

продукта компании среди других продуктов в Сети.

Специалистами российской компании Яндекс реклама в поисковой системе делится на медийную, формирующую положительное отношение к бренду или продукту, и *performance*-рекламу, нацеленную на конкретный измеримый бизнес-результат (табл. 1).

Контекстная реклама относится к *performance*-рекламе. Е.А. Муратова напрямую связывает применение контекстной рекламы с необходимостью увеличения продаж [6].

Контекстная реклама относится к *performance*-рекламе, занимающей большую долю российского рынка интернет-рекламы (рис. 3). Объем рынка *performance*-рекламы в 2021 году составил 272,5 млрд руб.^{4*}.

Контекстная реклама позволяет размещать текстовые объявления в результатах поисковой выдачи, а также текстово-графические и графические объявления на интернет-страницах, содержание которых соответствует контексту рекламного материала. Показ последних происходит на

Создание сайтов и мобильных приложений, контент-маркетинг
Оптимизация сайта под поисковые системы (SEO) и соцсети (SMO)
Контекстная реклама на поиске и в партнерских сетях
Таргетированная реклама
Influence-маркетинг
Вирусный маркетинг
PR-кампании в Интернете
Прямой маркетинг
И другие

Рис. 2. Инструменты продвижения в Интернете

Таблица 1
Контекстная реклама на поиске и в партнерских сетях, настраиваемая в сервисе Яндекс.Директ, 2023 г.

Тип рекламы	Формат рекламы в Яндекс.Директ	Назначение
Имиджевая реклама	Медийная реклама	Повышение узнаваемости бренда, создание интереса к продукту
Performance-реклама	Контекстная реклама	Конвертация интереса в покупку
	Смарт-баннеры	Возвращение ушедших клиентов
	Ретаргетинг	Стимуляция повторных продаж

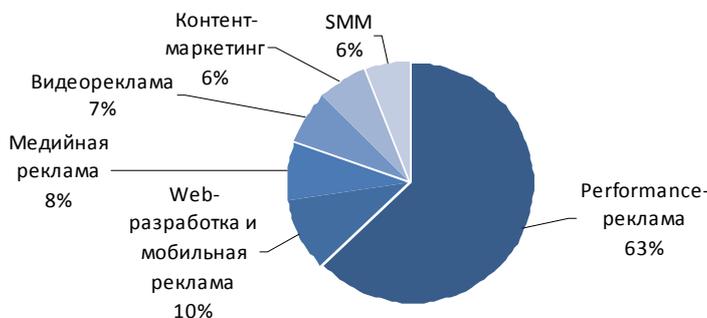


Рис. 3. Структура рынка интернет-рекламы, Россия, 2021, %

^{4*} Экономика Рунета 2021-2022 (доклад) – URL: <https://raec.ru/upload/files/runet-economy-21-22.pdf> (дата обращения 05.03.2023).

сайтах-партнерах поисковой системы [7].

Суть контекстной рекламы заключается в показе рекламных сообщений до интернет-аудитории, прямо или косвенно заинтересованной в продукте компании, с применением алгоритмов рекламной системы.

На сегодняшний день не существует общепринятого понятия контекстной рекламы, закрепленного на законодательном уровне. Тем не менее, можно увидеть, что в практико-ориентированной среде определения сущности данного инструмента достаточно схожи (табл. 2).

Можно выделить ряд характерных признаков контекстной рекламы:

- ◆ критериями показа выступают ключевые фразы (слова или словосочетания);

- ◆ в основе оформления рекламных сообщений стоит принцип релевантности (соответствие содержания объявления запросам пользователей);
- ◆ взаимосвязь эффективности рекламных объявлений с качеством сайта, на который они ведут пользователей.

Среди основных достоинств контекстной рекламы как инструмента продвижения в Интернет можно выделить [7]:

- ◆ демонстрация заинтересованной аудитории;
- ◆ отслеживание эффективности по конкретным метрикам через рекламный кабинет и интегрированные с ним сервисы;
- ◆ доступ к изменению рекламных кампаний на каждом из этапов проведения;

- ◆ возможность непрерывного доступа рекламодателей к статистическим данным через рекламный кабинет.

Площадками для контекстной рекламы являются поисковые системы, через которые ежедневно проходит большое количество пользователей разного возраста, с разным уровнем дохода, интересами и т.д. В 2022 году крупнейшей компанией в сфере размещения контекстной рекламы в России является Яндекс.

На данный момент выделяют такие форматы контекстной рекламы в Яндекс как реклама на поиске и тематическая реклама в Рекламной сети Яндекс (далее РСЯ) (рис. 4).

Контекстная реклама на поиске обеспечивает показ релевантных рекламных объявлений на запрос

Таблица 2

Толкования понятия контекстной рекламы практикующими специалистами*

Источник	Определение	Отличительные особенности
Поисковая система и интернет-портал Яндекс	Реклама, содержание которой соответствует контексту страницы сайта, поисковому запросу пользователя или его интересам	Поисковая реклама показывается в результатах поиска по конкретному запросу; тематическая реклама ориентируется на данные о поведении пользователя в Интернете и вписывается в содержание просматриваемого пользователем сайта
Платформа автоматизации контекстной рекламы eLama	Текстовые, графические и видеообъявления, показываемые пользователям, вводящим поисковый запрос или интересующимся определенной тематикой в Интернете	Показ рекламы целевой аудитории, ищущей ваши товары или услуги; РС-модель – оплата за конкретные действия пользователей; возможность самостоятельного определения рекламодателями максимально допустимой цены клика
Образовательная платформа Skillbox	Вид интернет-объявлений, демонстрирующихся пользователю в момент проявления им интереса к товару или услуге	Инструмент с большим охватом, позволяющий привлечь потенциально заинтересованных пользователей; возможность запустить кампанию со сравнительно небольшим бюджетом

* Контекстная реклама. Основы – URL: <https://elama.ru/blog/kontekstnaya-reklama-osnovy/> (дата обращения 20.12.2022); Контекстная реклама: принципы работы и особенности – URL: https://skillbox.ru/media/marketing/kontekstnaya_reklama/ (дата обращения 20.12.2022); Яндекс.Справка: Яндекс.Директ – URL: <https://yandex.ru/support/direct/> (дата обращения 08.11.2022).



Рис.4. Форматы рекламных кампаний в Яндекс.Директ

пользователя наряду с автоматически формируемой органической выдачей. Объявления в РСЯ показываются пользователям на интернет-ресурсах, входящих в рекламную сеть на основе интересов пользователя, в т.ч. вводимых ранее поисковых запросов и посещенных сайтов. Реклама в РСЯ может быть настроена для показа пользователям, которые ранее взаимодействовали с сайтом компании (ретаргетинг).

Одним из наиболее важных этапов настройки (разработки) рекламной кампании является сбор релевантного семантического ядра запросов, т.к. контекстная реклама предполагает собой показ рекламных сообщений пользователю на основе его поведения и поисковых запросов. Семантическим ядром в данном случае считается набор поисковых запросов пользователей (ключевых фраз), по которым планируется показ рекламных объявлений и которые наиболее точно характеризуют род деятельности компании или ее продукт. Эффективность рекламы напрямую зависит от соответствия подобранных для показа ключевых фраз целям потребителей, в противном случае выдача будет некорректной.

Частотностью поискового запроса пользователя считается количественная величина обращений пользователей по конкретной фразе за определенный временной период (как правило, за месяц). Запросы делят на низкочастотные, среднечастотные и высокочастотные. Частотность каждого типа запросов зависит от сферы деятельности организации. Так для высококонкурентных сфер (продажа квартир, заказ еды и т.д.) частотность запросов будет выше, как и количество разнообразных ключевых фраз.

На начальном этапе необходимо изучение сайта компании и выбранных для рекламы продуктов, формирование списка высокочастотных запросов, по которым в дальнейшем будет производиться сбор входящих в них менее частотных запросов. Так, в высокочастотный запрос «купить квартиру» входят запросы «купить квартиру во Владивостоке», «купить квартиру недорого» и т.д.

Далее производится сбор релевантных поисковых запросов и добавление нерелевантных в минус-фразы (ключевые слова, по которым запрещен показ объявлений). Сбор ключевых фраз может производиться как непосредственно в Яндекс.Директ, так и с использованием специальных сервисов, наиболее популярным из которых является Яндекс.Вордстат, также рекомендуется проведение блитч-опроса пользователей [1, 8]. Яндекс.Вордстат позволяет проверить количество и частотность запросов, подобрать схожие запросы. Работа в этом сервисе производится в том числе с использованием специальных символов, позволяющих получать более точные данные. Так символ «!» отвечает за фиксацию конкретной словоформы, символ «+» фиксирует вспомогательные части речи и т.д. Наряду со сбором и добавлением в кампанию минус-фраз, исключающих показ объявлений по запросам, не связанным с продуктами компании, важна кросс-минусация ключевых фраз на поиске, представляющую собой добавление в группы минус-слов, исключающих конкуренцию между ключевыми фразами внутри групп и показ на запрос пользователя нескольких объявлений в поисковой выдаче. *Direct Commander*, сервис для создания кампаний в Яндекс.Директ, позволяет про-

извести кросс-минусацию автоматически.

На следующем этапе производится группировка ключевых фраз. В среде практикующих специалистов наиболее часто реализуют один из двух основных подходов к группировке. Первый заключается в принципе «одна группа — один ключ». Данный подход считается устаревшим с введением Яндекс статуса «Мало показов», в который попадают группы, не набравшие показов за определенный временной промежуток. Группы с этим статусом приостанавливаются и не участвуют в аукционе на поиске и в сетях. Второй подход заключается в объединении в группу близких по смыслу и семантически ключевых фраз. Пример: «сколько стоит купить квартиру во Владивостоке» и «купить квартиру Владивосток цены».

Важный элемент создания рекламной кампании — написание объявлений. Заголовки и текст объявлений составляются на основе ключевых фраз, содержащихся в группе для повышения степени соответствия запросу пользователя показанного объявления. Релевантность объявлений учитывается Яндекс.Директ и влияет на эффективность рекламной кампании.

Показ рекламного объявления происходит в разных форматах, в зависимости от площадки показа в РСЯ и места в поисковой выдаче, следовательно, часть элементов объявлений не всегда будет видна пользователям, что требует помещения УТП (уникального торгового предложения) в основные элементы: основной заголовок и текст в объявлениях на поиске, заголовок и изображение для объявлений в РСЯ. На изображениях также могут быть

размещены фотографии товара, логотип, специалисты компании и т.д.

На следующем этапе происходит добавление кампаний в рекламный кабинет Яндекс.Директ, определяется недельный бюджет и ставки (сумма, которую рекламодатель готов платить за клик, влияющая на позицию в поисковой выдаче), регионы показа. Далее необходима отправка кампаний на проверку соответствия требованиям специалистами Яндекс. После успешного прохождения модерации объявления могут быть запущены, в ином случае — необходима доработка. Запуск рекламных объявлений означает начало их показа в указанные временные промежутки и в указанных регионах при условии наличия денежных средств на счету компании в Яндекс.Директ. Расчет бюджета возможен с использованием раздела Яндекс.Директ «Прогноз бюджета», позволяющим спрогнозировать объем трафика, среднюю ставку, *CTR* в процентах, показы, клики, бюджет в рублях.

Рекламный кабинет дает возможность отслеживания специалистами показателей рекламных кампаний (показы, клики, *CTR*, цена клика, площадки, позиции показов, устройства, пол, возраст и т.д.) и составления подробных отчетов. Также для анализа эффективности устанавливается счетчик Яндекс.Метрика. В данном сервисе возможно определение целей на сайте и отслеживание конверсий по каждой из целей, просмотр записи каждого посещения сайта, среднее проведенное пользователями время на сайте и др. Мониторинг рекламных кампаний через Яндекс.Директ и Яндекс.Метрика позволяет специалистам оперативно вносить правки: корректировать тексты,

отключать группы со статусом «Мало показов», повышать или понижать ставки и т.д.

Итак, процесс создания и запуска рекламных кампаний в Яндекс.Директ можно отразить следующим образом (рис. 5).

В процессе настройки рекламных кампаний возможны:

- ◆ выбор регионов показа;
- ◆ настройка дней и времени показа объявлений с ориентацией на время работы организации;
- ◆ определение характеристик аудитории показа исходя из сегментов целевой аудитории, выделенных на аналитическом этапе разработки стратегии продвижения.

Способы подбора аудитории:

- ◆ автоматический на основании текста объявлений и рекламируемого сайта;
- ◆ ручной, производимый специалистами по настройке рекламы.

Через сервис Яндекс Аудитории возможна работа с текущими клиентами компании через загрузку данных из *SRM*, а также создание новых сегментов аудитории на основе данных Яндекс.

Можно выделить следующие условия показа рекламных объявлений для определенной аудитории: ключевые фразы; ретаргетинг; краткосрочные пользова-

тельские интересы и привычки; профиль пользователя; интересы к мобильным приложениям (для рекламы мобильных приложений); автотаргетинг.

Под автотаргетингом на поиске понимают автоматический подбор наиболее подходящих объявлений рекламной кампании под запросы пользователей, не содержащих ключевых фраз, но подходящих под включенную категорию автотаргетинга. При автотаргетинге в сетях алгоритмом анализируется информация об интересах пользователя, а также о содержании площадок, на которых происходит показ объявлений.

Показ объявлений на поиске возможен в следующих форматах:

- ◆ обычный формат, включающий все дополнительные элементы (контактная информация, отбражаемая ссылка и т.д.);
- ◆ объявление в расширенном формате со всеми быстрыми ссылками, показывается на первой позиции в блоке премиум-показов;
- ◆ эксклюзивное размещение, в котором объявление занимает единственное рекламное место в премиум-показах;
- ◆ реклама в саджете (список подсказок в поисковой строке при вводе пользователем запроса);



Рис. 5. Процесс запуска рекламных кампаний в Яндекс.Директ

- ◆ товарная галерея, состоящая из карточек товаров разных интернет-магазинов под поисковой строкой;
- ◆ минималистичное объявление без дополнительных элементов;
- ◆ дублирование объявления из блока премиум-показов в блоке остальных показов;
- ◆ баннер справа от результатов поиска, единственный на странице.

В РСЯ также существует большое количество вариантов внешнего вида объявлений. В зависимости от площадки показа, объявление может быть представлено в различных формах и размерах, количество дополнительных элементов также может меняться. Выбор площадок показа компанией не предусмотрен, но возможно самостоятельное исключение нерелевантных площадок показа для минимизации нецелевого расходования рекламного бюджета.

Для компаний с большим количеством товаров наиболее подходящим форматом размещения рекламы является товарная кампания, в рамках которой происходит автоматический анализ сайта или предоставленного файла в формате XML, содержащего характеристики товаров и ссылки на страницы сайта, на которых они размещены) и создание объявлений для каждого товара. Размещение объявлений из товарных компаний происходит как в РСЯ, так и на поиске, в т.ч. в товарной галерее.

Таким образом, Яндекс.Директ подходит для продвижения ком-

паний из разных сфер, что открывает возможность внедрения российскими организациями контекстной рекламы в собственный комплекс интернет-маркетинга, а также способствует развитию агентств, ориентированных на продвижения клиентов в Яндекс. ООО «ЭДС» – маркетинговое агентство полного цикла, одной из основных сфер деятельности которого является создание и ведение рекламных кампаний клиентов в Яндекс.Директ. Агентство работает с клиентами из таких сфер, как: недвижимость, фитнес-услуги, логистические услуги, медицинские товары и др. В ходе работы над рядом проектов в ООО «ЭДС», наряду с созданием и ведением рекламных кампаний в Яндекс.Директ, автором было осуществлено тестирование гипотезы относительно повышения эффективности работы кампаний клиента агентства – компанию ООО «Центр слуха», владеющую брендом «АудиоСлух».

Выдвижение гипотез и их проверка является важным элементом осуществления маркетинговой деятельности компании и встречается в работах многих авторов [4, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13]. Планирование продвижения в Интернет, основанного на подтвержденных гипотезах, позволяет использовать полученный опыт при создании и ведении эффективных рекламных кампаний для повышения их эффективности.

Теоретической основой выдвинутой гипотезы послужил анализ научных публикаций, материалы,

предоставленные специалистами Яндекс, а также положения, реализуемые ООО «ЭДС» при разработке рекламных кампаний (табл. 3).

«АудиоСлух» – сеть современных центров слуха в городах Сибири и Дальнего востока. Основные сферы деятельности компании – диагностика и лечение заболеваний слуха, а также реализация слуховых аппаратов и аксессуаров к ним.

Применение контекстной рекламы в комплексе интернет-маркетинга компании направлено на увеличение количества взаимодействий потенциальных потребителей с сайтом компании: совершение ими звонков, отправка форм для онлайн-записи на прием, заказ товаров из каталога.

При работе с клиентом задействованы следующие типы рекламных кампаний в Яндекс.Директ:

- ◆ кампании на поиске для каждого из городов присутствия (Владивосток, Находка, Уссурийск, Арсеньев, Хабаровск, Якутск, Иркутск, Чита);
- ◆ кампания в РСЯ на все города присутствия;
- ◆ мастер кампаний (кампания на поиске и в сетях с автоматической генерацией объявлений алгоритмами Яндекс).

Проблемная область: необходимость увеличения количества показов рекламных объявлений на поиске, привлечение большего количества целевой аудитории на сайт. В рамках проверки выдвинутой гипотезы в кампаниях в поисковых кампаниях на наиболее

Таблица 3

Формулировка гипотез исследования

Теоретическое положение	Гипотеза исследования (нулевая гипотеза)	Альтернативная (конкурирующая) гипотеза
Автотаргетинг позволяет получить большее количество конверсий благодаря показам аудитории, которую сложно охватить с помощью ключевых фраз	Включение автотаргетинга по целевым запросам на поиске позволит привлечь представителей целевой аудитории и увеличить количество совершаемых пользователями конверсий	Включение автотаргетинга увеличит количество показов и кликов, но не обеспечит большее количество конверсий, в связи с чем произойдет снижение CR

крупные города был включен автотаргетинг по целевым запросам. Тестирование гипотезы проводилось с 10.11.2022 по 09.12.2022 года. Точнее, 14 дней без включенного автотаргетинга с 10.11.2022 г. по 24.11.2022 г., и 15 дней с включенным автотаргетингом с 25.11.2022 г. по 09.12.2022 г. Результаты работы кампаний представлены в *таблице 4*.

Исходя из данных таблицы 4, можно выделить изменение основных показателей эффективности кампаний (*табл. 5*).

ВЫВОДЫ

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- ◆ в результате работы кампании с подробной группировкой значительно увеличились показы за счет соответствия поисковых запросов потребителей текстам объявлений, также показатель позиции показа уменьшился, что говорит о поднятии позиций объявлений в выдаче;
- ◆ количество конверсий и *CR*, значительно снизились, что говорит о незаинтересованности потребителей, перешедших на сайт, в товарах и услугах компании. Следовательно, изначально выдвинутая гипотеза опровергнута, подтверждена альтернативная гипотеза, что отключение автотаргетинга при настройке рекламной

кампании способствует повышению ее эффективности.

Возможные варианты дальнейших корректировок кампаний:

- ◆ углубленный анализ поведения пользователей, приходящих на сайт через выдачу по автотаргетингу, отключение автотаргетинга в случае получения через него в большой степени неподходящих пользователей, например, с высоким процентом отказов.
- ◆ корректировки объявлений для повышения *CTR* и снижения показателя отказов;
- ◆ корректировки сайта для большего соответствия интересам аудитории, увеличению количества конверсий и повышению *CR*.

Таблица 4

Показатели работы рекламных кампаний «АудиоСлух» за период 10.11.2022 – 09.12.2022 г.

Регион показов	Кол-во показов	Кол-во кликов	CTR, руб.	Сред. позиция показа	Отказы, %	Кол-во конверсий	CR, %
Кампании до включения автотаргетинга (10.11-24.11)							
Владивосток	766	53	6,92	3,10	18,37	44	83,02
Иркутск	591	24	4,06	4,56	13,64	17	70,83
Чита	351	14	3,99	4,65	16,67	17	121,43
Хабаровск	426	38	8,92	2,61	15,56	43	113,16
Итого	2 134	129	6,04	3,66	16,42	121	93,80
Кампании после включения автотаргетинга (25.11-09.12)							
Владивосток	1 322	64	4,84	2,64	25,40	9	14,06
Иркутск	1 018	50	4,91	2,64	14,00	12	24,00
Чита	396	9	2,27	4,64	13,33	3	33,33
Хабаровск	265	27	10,19	2,23	11,43	42	155,56
Итого	3 001	150	5,00	2,87	17,79	66	44,00

Таблица 5

Сравнение показателей работы рекламных кампаний «АудиоСлух» за периоды 10.11.2022 – 24.11.2022 и 10.11.2022 – 09.12.2022 г.

		Владивосток	Иркутск	Чита	Хабаровск	Итого
Кол-во показов	Изменение	556	427	45	-161	867
	Изменение, %	72,58	72,25	12,82	-37,79	40,63
Кол-во кликов	Изменение	11	26	-5	-11	21
	Изменение, %	20,75	108,33	-35,71	-28,95	16,28
CTR, руб.	Изменение	-2,08	0,85	-1,72	1,27	-1,05
	Изменение, %	-30,03	20,95	-43,02	14,22	-17,31
Сред. позиция показа	Изменение	-0,46	-1,92	-0,01	-0,37	-0,80
	Изменение, %	-14,85	-42,10	-0,18	-14,33	-21,70
Отказы, %	Изменение	7,03	0,36	-3,33	-4,13	1,37
	Изменение, %	38,27	2,67	-20,00	-26,53	8,37
Кол-во конверсий	Изменение	-35	-5	-14	-1	-55
	Изменение, %	-79,55	-29,41	-82,35	-2,33	-45,45
CR, %	Изменение	-68,96	-46,83	-88,10	42,40	-49,80
	Изменение, %	-83,06	-66,12	-72,55	37,47	-53,09

Таким образом, контекстная реклама — один из высокоэффективных инструментов интернет-маркетинга, дающий возможность продвижения в Интернете для компаний с разными сферами деятельности. Крупнейшим распространителем контекстной рекламы в России является Яндекс, предоставляющий организациям инструменты для создания и оценки эффективности рекламных кампаний. В ходе ведения проектов в Яндекс.Директ, были выдвинуты гипотезы относительно повышения эффективности работы рекламных кампаний, произведено их тестирование, описаны результаты. Полученные выводы в дальнейшем могут быть применены для корректировки текущих рекламных кампаний клиентов ООО «ЭДС» и при создании рекламных кампаний в Интернете для аналогичных проектов.

Успешная деятельность компаний в Интернете невозможна без

комплексной программы продвижения. При формировании программы продвижения в Рунете необходим учет таких факторов как законодательные ограничения, тенденции рынка, популярные каналы продвижения, эффективные инструменты и т.д. Одним из широко распространенных инструментов интернет-маркетинга, подходящим организациям практически из любой сферы, является контекстная реклама. Крупнейшим распространителем контекстной рекламы в России является Яндекс, дающий возможность показа рекламных сообщений своим пользователям на поиске и в рекламной сети.

Создание и ведение рекламных кампания в Яндекс может производится как специалистами организаций, так и сторонними предприятиями. ООО «ЭДС» — маркетинговое агентство, одной из основных сфер деятельности ко-

торого является онлайн-продвижение клиентов с применением контекстной рекламы в Яндексе. В ходе работы в ООО «ЭДС» был получен опыт ведения рекламных кампаний, выдвинуты и внедрены гипотезы, описаны полученные результаты, а также сделаны выводы, которые в дальнейшем могут быть применены для корректировки текущих кампаний клиентов ООО «ЭДС» и при создании рекламных кампаний в Интернете для аналогичных проектов.

Таким образом, цель данной работы была достигнута.

Предполагаются следующие направления дальнейшего развития тематики работы: тестирование большего количества гипотез для предприятия, составление рекомендаций по ведению кампаний в Яндекс.Директ для предприятий данной сферы, основанных на результатах тестирования.

ИСТОЧНИКИ

1. *Кметь Е. Б.* Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление: Учебник для магистрантов. Электронный ресурс. Владивосток: Дальневосточный федеральный университет. 2016. 171 с.
2. *Куликова Е. С.* Понятие «цифровой маркетинг»: библиографический обзор // Московский экономический журнал. 2020. № 10. С. 43.
3. *Украинцев Д. В.* Эволюция маркетинга в цифровой экономике // Идеи и идеалы. 2020. № 3—2. С. 363—375.
4. *Коваленко А. Е.* Разработка алгоритма внедрения технологий интернет-маркетинга в сфере предприятий малого бизнеса // Вестник евразийской науки. 2022. Т. 14. № 2. С. 20.
5. *Плотников А. В.* Особенности развития интернет-маркетинга // Московский экономический журнал. 2019. № 8. С. 82—90.
6. *Муратова Е. А.* Сущность контекстной? рекламы в цифровой? экономике // Московский экономический журнал. 2019. № 9. С. 402—408.
7. *Белокопская Е. Г.* Особенности организации контекстной рекламы высшего учебного заведения // Известия высших учебных заведений. Серия: Экономика, финансы и управление производством. 2021. № 4 (50). С. 58—69.
8. *Кметь Е. Б.* Управление контекстной рекламой // Проблемы теории и практики управления. 2013. № 10. С. 116—122.
9. *Белокопская Е. Г.* Опыт создания контекстной рекламы высшего учебного заведения // Известия высших учебных заведений. Серия: Экономика, финансы и управление производством. 2020. № 4 (46). С. 52—59.
10. *Васькова А. Д.* Оценка интеллектуального капитала крупных российских компаний // Международный научно-исследовательский журнал. 2021. № 9-2 (111). С. 143—153.
11. *Гуань Ш.* Модель электронного комплекса маркетинга как концептуальная основа функционирования предприятия в Интернет / Интеллектуальный потенциал вузов — на развитие дальневосточного региона России и стран АТР: Материалы XVIII Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Владивосток, 27—29 апреля 2016 года. Том 1. Владивосток: Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. 2016. С. 419—425.
12. *Косарев С. А.* Исследование клиентской лояльности в ресторанном бизнесе // Московский экономический журнал. 2020. № 7. С. 511—517.
13. *Носкова Е. В.* Измерение влияния позиционирования на лояльность потребителей к предприятиям общественного питания // Практический маркетинг. 2019. № 9 (271). С. 3—11.

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-2308-38-47

Improving Contextual Advertising Planning Based on Hypothesis Testing

Kmet Elena Borisovna,

PhD in Economics, Associate Professor of Marketing and Commerce Department, Vladivostok State University; 39A Gogol Str., Vladivostok, Russia, 690014 (kmeteb@yandex.ru)

Petropavlovskaya Anna Andreyevna,

Fourth-year bachelor-student, field of study «Commercial Business», specialty «Internet Marketing and E-commerce», Vladivostok State University; 39A Gogol Str. Vladivostok, Russia, 690014 (annanikol0801@gmail.com)

Contextual search advertising is one of the most widespread tools for promotion on the Internet and refers to performance advertising. Contextual advertisement is aimed at sending internet users to a company's website or other resource through advertisements which are shown according to inquiries in a search engine and on partner websites of a search engine if such search inquiries contain keywords of an advertising campaign created by an advertiser. Contextual advertising has the tools to accurately track its effectiveness, which contributes to its widespread use and is of interest to study. This paper analyses the theoretical and practical aspects of contextual search advertising planning and proposes an approach to improve contextual advertising planning, the key point of which is to test the hypothesis regarding the parameters of ad campaign settings using contextual search advertising. Testing of the hypothesis is based on the example of an advertising campaign of a specific advertiser in four Russian cities during a month. The results of the hypothesis testing will help to plan a full-fledged advertising campaign with high efficiency rates.

Keywords: internet marketing; internet advertising; performance advertising; contextual search advertising; contextual advertising in the advertising network; hypothesis testing.

REFERENCES

1. Kmet, E. B. (2016) *Marketing Communications: Theory, Practice, Management: textbook for undergraduates*. Electronic resource. Vladivostok: Far Eastern Federal University Publ., 2016, 171 p.
2. Kulikova, E. S. (2020) The Concept of "Digital Marketing": a bibliographic review. *Moscow Economic Journal*, 2020, No. 10, p. 43.
3. Ukraintsev, D. V. (2020) Marketing Evolution in the Digital Economy. *Ideas and Ideals*, 2020, No. 3–2, pp. 363–375.
4. Kovalenko, A. E. (2022) Algorithm Development for Introducing Internet Marketing Technologies in the Small Business Enterprises. *Eurasian Science Bulletin*, 2022, Vol. 14, No. 2, p. 20.
5. Plotnikov, A.V. (2019) Peculiarities of Internet-Marketing Development. *Moscow Economic Journal*, 2019, No.8, pp. 82–90.
6. Muratova, E. A. (2019) The essence of Contextual Advertising in the Digital Economy. *Moscow Economic Journal*, 2019, No. 9, pp. 402–408.
7. Belokonskaya, E. G. (2021) Peculiarities of Contextual Advertising Organization at Higher Educational Institution. *Proceedings of Higher Education Institutions. Series: Economics, Finance and Production Management*, 2021, No. 4, pp. 58–69.
8. Kmet, E. B. (2013) Contextual Advertising Management. *Problems of Management Theory and Practice*, 2013, No. 10, pp. 116–122.
9. Belokonskaya, E. G. (2020) Experience of Contextual Advertising of Higher Education Institution. *Proceedings of Higher Education Institutions. Series: Economics, Finance and Production Management*, 2020, No. 4, pp. 52–59.
10. Vaskova, A. D. (2021) Intellectual Capital Assessment of Large Russian Companies. *International Research Journal*, 2021, No. 9-2, pp. 143–153.
11. Guan, Sh. (2016) Model of Electronic Marketing Complex as a Conceptual Basis for Enterprise Functioning in Internet. Intellectual Potential of Universities - for Development of Far Eastern Region of Russia and APR Countries: Proceedings of XVIII International Conference of students, postgraduates and young scientists, Vladivostok, April 27–29, 2016, Vol. 1. Vladivostok: Vladivostok State University of Economics and Service Publ., 2016, pp. 419 - 425.
12. Kosarev, S.A. The Study of Customer Loyalty in the Restaurant Business. *Moscow Economic Journal*, 2020, No. 7, pp. 511–517.
13. Noskova, E.V. Measuring the Impact of Positioning on Consumer Loyalty to Catering Enterprises. *Practical Marketing*, 2019, No. 9, pp. 3–11.