

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

*На правах рукописи*

**САРЫЧЕВА Алина Алексеевна**

**Особенности и возможности рекламной коммуникации в контекстно-  
медийных сетях**

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

Научный руководитель –  
доцент, кандидат культурологии  
Андрей Владимирович Ульяновский  
кафедра рекламы  
очная форма обучения

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
Секретарь ГАК \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург  
2016

## Оглавление

<b>Введение</b> .....	3
<b>Глава 1. Контекстно-медийные партнерские сети и интернет как каналы рекламной коммуникации</b> .....	10
1.1. История развития рекламных коммуникаций в Интернете. Интернет-реклама в России.....	10
1.2. Контекстная реклама как феномен современного рекламного рынка России.....	25
1.3. Контекстно-медийная сеть Google и Рекламная сеть Яндекса. Особенности и преимущества.....	47
<b>Глава 2. Особенности рекламы в контекстно-медийных сетях</b> .....	55
2.1. Особенности рекламных коммуникаций в контекстно-медийных сетях.....	55
2.2. Технологии таргетинга в партнерских сетях.....	70
2.3. Тенденции и тренды технологий рекламы в контекстно-медийных сетях.....	77
<b>Глава 3. Сравнительный анализ контекстно-медийных сетей в России</b> .....	79
3.1. Сравнительный анализ технологий таргетинга Контекстно-медийной сети Google и Рекламной сети Яндекса.....	79
3.2. Особенности и преимущества рекламного размещения в партнерских сетях. Общие Правила и рекомендации.....	81
3.3. Рекомендации по подготовке рекламной кампании в контекстно-медийной сети Google.....	84
<b>Заключение</b> .....	96
<b>Глоссарий</b> .....	100
<b>Список литературы и источников</b> .....	103
<b>Приложения</b> .....	113

## Введение

Сегодня российская экономика переживает достаточно сложные времена. Девальвация рубля, международные санкции и другие неблагоприятные для экономического развития обстоятельства привели к наблюдающемуся в течение последних полутора лет падению показателей во многих сферах бизнеса. Новая экономическая реальность не обошла стороной и сферу рекламных коммуникаций.

По материалам исследований Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), в 2015 году рост рекламного рынка в объемном выражении в стране составил 6%<sup>1</sup>, и это самый низкий показатель развития отрасли с пост-кризисного 2009 года. Объем рынка рекламы в январе–декабре составлял 307 млрд. руб. – что на целых 10% ниже, чем за аналогичный период в 2014 без учета курсовой разницы.

В условиях кризиса отрицательную динамику демонстрируют все традиционные его сегменты. Так, объем рекламы на телевидении за 2015 год сократился на 14%, на радио – на 16%, на наружных носителях – на 21%. Реклама в прессе продемонстрировала наиболее негативную динамику в результате падения на 29% в объемном выражении. Однако, на фоне сокращения рекламных бюджетов во всех вышеперечисленных каналах, стабильный рост объемов интернет-рекламы остается практически неизменным, достигнув в 2015 году 15%<sup>2</sup>.

При этом главная заслуга в формировании положительной динамики, демонстрируемой этим сегментом, принадлежит контекстной рекламе – ее доля в объемном выражении в этот сложный для российской экономики

---

<sup>1</sup> Симановский А. Влияние кризиса на российский рынок рекламы: чего ждать в 2015 году? [Электронный ресурс] // Executive. 13.07.2015. URL:<http://www.executive.ru/management/marketing/1975670-vliyanie-krizisa-na-rossiiskii-rynok-reklamy-chego-zhdad-v-2015-godu> (дата обращения: 01.02.2016)

<sup>2</sup> Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2015 году. [Электронный ресурс] // Ассоциация Коммуникационных Агентств России. URL:[http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id6462](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6462) (дата обращения: 01.02.2016)

период возросла на 20%<sup>3</sup>! И эти темпы роста на фоне общего негативного состояния рекламного рынка поистине впечатляют.

Однако рост популярности интернет–сегмента и контекстной рекламы в частности связан с переменами несколько более глобальными, нежели вынужденное перераспределение бюджетов рекламодателей и освоение новых доступных для использования технологий.

Сегодня в мире разворачивается полноценный процесс цифровой глобализации. Так называемые «новые медиа» – средства массовой информации, существующие в рамках компьютерных сетевых коммуникаций, вошли в нашу жизнь, принципиально изменив порядок и характер потребления информации. Отход от использования аналоговых и печатных носителей, переход традиционных медиа в онлайн–среду и их адаптационная трансформация, включая так называемую конвергенцию СМИ, является общемировой глобальной тенденцией, и дальнейшее развитие рекламных рынков именно в этом направлении невозможно подвергать сомнению. Реклама и маркетинг в условиях господства новых медиа тесно связаны с интернетом: именно с его помощью происходит взаимодействие с потребителями информации.

Сегодня на общемировом уровне Интернет все еще остается вторым по объему медиа после телевидения, однако по прогнозам экспертов, «дистанция» между этими доминирующими сегментами будет постепенно сокращаться и в 2017 году составит всего 4%. Уже сейчас Интернет имеет лавры крупнейшего медиа на семи рекламных рынках мира – в Австралии, Канаде, Голландии, Норвегии, Дании, Швеции и в Великобритании. В

---

<sup>3</sup> Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2015 году. [Электронный ресурс] // Ассоциация Коммуникационных Агентств России. URL:[http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id6462](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6462) (дата обращения: 01.02.2016)

последних трех странах из этого списка в 2017 году доля интернет–рекламы составит практически 50% от всех рекламных расходов<sup>4</sup>.

Статистика АКАР доказывает, что общемировые тенденции позволяют составить впечатление и о дальнейшем развитии рекламной индустрии в России: динамика этого рынка в стране соответствует ситуации в глобальном масштабе. Сегодня интернет–реклама – один из основных каналов современного российского рекламного рынка и основная его надежда в условиях кризиса.

Современный рынок контекстной рекламы в России оценивается как зрелый, на нем представлены практически все отрасли бизнеса от недвижимости до фармацевтики. Рост бюджетов наблюдается в том числе за счет переноса средств из других каналов и дополнительных инвестиций в контекст как канал, который дает больше всего продаж. Большинство игроков офлайн–ритейла, для которых раньше онлайн–розница не была приоритетным направлением, сейчас активно вкладываются в развитие своих интернет–магазинов, что также приводит к росту объемов контекстной рекламы<sup>5</sup>.

Контекстная реклама подразделяется на поисковую рекламу, материалы которой размещаются на страницах поисковых систем, и тематическую, которая показывается в так называемой контекстно–медийной сети, объединяющей в себе сайты и различные интернет–ресурсы, входящие в партнерскую программу контекстной системы. В настоящий момент именно объемы тематической рекламы показывают более быстрый прирост. Так, в 2014 году ее количество в объемном выражении увеличилось на 45%, в

---

<sup>4</sup> Война отправила рекламу в нокаут. Рынки России, Украины и Белоруссии останутся в глубоком минусе. [Электронный ресурс] // Sostav.ru. 06.07.2015. URL:<http://www.sostav.ru/publication/vojna-otpravila-reklamu-v-nokaut-17534.html> (дата обращения: 05.02.2016)

<sup>5</sup> Костенкова К. Клиент в поисковике. [Электронный ресурс] // Российская Бизнес-газета - Карьера и менеджмент №1006 (27). 14.07.2015. URL:<http://rg.ru/2015/07/14/reklama.html> (дата обращения: 07.02.2016)

то время как поисковая реклама прибавила лишь 28%<sup>6</sup>. Стабильный интерес российских рекламодателей именно к этому подвиду контекстной рекламы обусловлен расширенными возможностями индивидуального подхода к целевой аудитории, различными доступными форматами объявления – как текстовые, так и графические, возможностью выбора площадок для показа объявления. Также рекламные кампании в контекстно–медийных сетях в среднем обходятся дешевле, чем размещение поисковой рекламы – цена клика на партнерских площадках обычно от 3 до 10 раз ниже, но при этом охват аудитории потенциальных покупателей намного шире.

Реклама в партнерских сетях может показываться с учетом интересов пользователя, содержания отдельных веб–страниц, а так же основываться на предыдущих поисковых запросах клиента (так называемый ремаркетинг). Именно популярность и эффективность технологий ремаркетинга играет большую роль в увеличении доли рекламодателей, размещающих рекламу в партнерских сетях. По оценкам экспертов, ремаркетинг сегодня занимает в контекстных бюджетах около 10% (то есть около 6,5 млрд руб)<sup>7</sup>. Однако этот канал быстро растет – на 30–40%<sup>8</sup> только в первом полугодии 2015 года, и эта динамика достаточно устойчива.

Просуммировав написанное выше, можно заключить, что именно направление рекламы в контекстно–медийных сетях является достаточно перспективным и востребованным у российских рекламодателей. Этому способствуют как глобальные изменения в сфере медиа, обеспечивающие популярность каналам интернет–рекламы и способствующие устойчивому развитию контекстной рекламы в частности, так и сложившиеся в нашей стране в настоящий момент обстановка на рынке рекламы, являющаяся следствием экономического кризиса. Немаловажным плюсом также

---

<sup>6</sup> Костенкова К. Клиент в поисковике. [Электронный ресурс] // Российская Бизнес-газета - Карьера и менеджмент №1006 (27). 14.07.2015. URL:<http://rg.ru/2015/07/14/reklama.html> (дата обращения: 07.02.2016)

<sup>7</sup> Там же.

<sup>8</sup> Там же.

выступают широкие возможности использования различных стратегий рекламных кампаний с помощью конкретизации целей, которые этот канал коммуникации предоставляет рекламодателям с помощью систем аналитики.

При этом, несмотря на возросшую заинтересованность российских рекламодателей, реклама в контекстно–медийных сетях все еще остается явлением, в малой степени описанным в специализированной литературе. Поэтому материалы данной работы в настоящий момент представляют **теоретическую значимость**, которая заключается в изучении истории контекстной рекламы как явления, выявления предпосылок для ее возникновения и дальнейшего развития до современного состояния. Также в работе систематизирована информация о возможностях планирования и таргетинга рекламы в контекстно–медийных партнерских сетях, приведена типология рекламных форматов. Выведенные в результате исследования рекомендации по ведению рекламных кампаний в партнерских сетях, проиллюстрированные примерами из профессиональной практики, формируют **практическую значимость** работы.

**Целью** данной работы является составление структурированного эмпирическим опытом перечня особенностей и преимуществ рекламных коммуникаций в партнерских контекстно–медийных сетях.

Главным **объектом** исследования в данном случае выступают рекламные коммуникации в Контекстно–медийной сети Google и Рекламной сети Яндекс. **Предмет** исследования – применение инструментов, доступных в партнерских контекстно–медийных сетях, в рекламных коммуникациях. В качестве основных **задач**, которые необходимо решить на пути к достижению поставленной цели, были выделены:

- Анализ истории контекстной рекламы и перспектив ее развития;
- Обзор российского рынка контекстной рекламы;

- Рассмотрение основных типов рекламных сообщений и технологий таргетинга, использующихся в контекстно–медийной сети Google и Рекламной сети Яндекс;
- Сравнительный анализ функционала двух сетей и выявление их достоинств и недостатков;
- Формирование общих рекомендаций по размещению рекламы в партнерских сетях;
- Предложение формата брифа для оптимизации подготовки рекламной кампании в контекстно–медийной сети Google, составленного с учетом специфики работы с рекламой в данной партнерской сети.

При написании дипломной работы были использованы **общенаучные методы** исследования, такие как анализ профильной литературы по теме исследования, исторический анализ, обобщение, систематизация и сравнение данных. **Эмпирические методы**, использованные в процессе написания ВКР, включают кабинетный анализ в диахронном аспекте работы, сравнительный анализ, включенное наблюдение, экспериментальное тестирование с последующим обобщением.

**Теоретико–методологическая база** исследования включает в себя профильную литературу российских и зарубежных авторов, посвященную контекстной рекламе и интернет–маркетингу (Б. Геддс<sup>9</sup>, П. Маршалл, Б. Тодд<sup>10</sup>, А. Басов<sup>11</sup>, А. Бабаев<sup>12</sup>, и др.). Другими источниками информации для работы стали данные исследований от АКАР (Ассоциации коммуникационных агентств России), ФОМ (Фонд «Общественное мнение») Яндекс, J'son & Partners Consulting, ZenithOptimedia, Sostav.ru, агентства

<sup>9</sup> Геддс, Б. Google AdWords. Исчерпывающее руководство. / Брэд Геддс; пер. с англ. Елены Лалаян и Андрея Баранова. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 624 с.

<sup>10</sup> Маршалл, П., Тодд, Б. Контекстная реклама, которая работает. Библия Google AdWords. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 464 с.

<sup>11</sup> Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста. / Под ред. Алексея Басова. — СПб.: Питер, 2009. — 224 с.: ил.

<sup>12</sup> Бабаев, А., Евдокимов, Н., Иванов, А. Контекстная реклама. Учебник. — СПб.: Питер, 2011. — 304 с.



eLama, а так же количественные статистические данные, предоставленные сервисами Яндекс.Метрика, SpyLog/Openstat, LiveInternet, Hotlog, Рейтинг@Mail.ru, GfK и NetMarketShare. В работе использованы материалы таких СМИ, как Ведомости, Эксперт, медиахолдинга «РосБизнесКонсалтинг», интернет-ресурсов [adindex.ru](http://adindex.ru), [Sostav.ru](http://Sostav.ru).

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

## **Глава 1. Контекстно–медийные партнерские сети и интернет как каналы рекламной коммуникации**

Глава посвящена объекту исследования данной выпускной квалификационной работы, а именно рекламным коммуникациям в Контекстно–медийной сети Google и Рекламной сети Яндекс. В ней будет рассмотрена эволюция рекламных коммуникаций в сети интернет, история развития контекстной рекламы, а также основные системы размещения контекстно–медийной рекламы. Автор обобщает роль рекламы в партнерских сетях на российском рынке, а также анализирует возможные направления его развития.

### **1.1. История развития рекламных коммуникаций в интернете.**

#### **Интернет–реклама в России.**

Сегодня в мире разворачивается полноценный процесс цифровой глобализации. Средства массовой информации, существующие в рамках компьютерных сетевых коммуникаций, вошли в нашу жизнь, принципиально изменив порядок и характер потребления информации. Их классифицируют как «новые СМИ» или «новые медиа» (англ. New media) – это понятие, возникшее в конце XX века, характеризует как интерактивные электронные издания, так и новые формы коммуникации производителей контента с потребителями. Новые медиа функционируют в сфере цифровых технологий, и в этом заключается их главное отличие от медиа традиционных, полагающихся на аналоговые носители <sup>13</sup>. Именно всеобщая компьютеризация повлекла за собой такую разительную трансформацию порядка передачи и получения информации.

---

<sup>13</sup> Новые медиа – миф или реальность? Практические примеры интеграции традиционных и новых медиа. [Электронный ресурс] // Media Online. 13.09.2006. URL:<http://www.media-online.ru/index.php3?id=46186> (дата обращения: 18.03.2016)

Главная роль в этом процессе принадлежит повсеместному распространению доступа к интернету. Термином «интернет» (англ. Internet, от лат. inter – между и англ. net – сеть) обозначается глобальная сеть компьютерных ресурсов с коллективным доступом на основе использования единой стандартной схемы адресации, высокопроизводительной магистрали и высокоскоростных линий связи с главными сетевыми компьютерами. Интернет объединяет в себе тысячи отдельных компьютерных сетей; связь между ними построена на базе протоколов передачи данных TCP/IP, технологии которых позволяют перенаправлять информацию между узлами компьютерной сети из любой точки земного шара в любую другую точку. Сегодня интернет – наиболее динамично развивающаяся среда информационного обмена в истории человечества.

Именно интернет позволил одновременно задействовать сразу несколько форматов трансляции данных – текст, изображения, видео, аудио, или же любой из них по отдельности. Отход от использования аналоговых и печатных носителей, переход традиционных медиа в онлайн–среду и их адаптационная трансформация является общемировой глобальной тенденцией, и дальнейшее развитие рекламных рынков именно в этом направлении невозможно подвергать сомнению. Реклама и маркетинг в условиях господства новых медиа тесно связаны с интернетом: именно с его помощью происходит взаимодействие с потребителями информации.

Исследователи считают, что в активную фазу процесс мировой интернетизации общества вошел в начале 2000–х<sup>14</sup>. Именно с этого периода официально существовавший в разных формах с начала 60–х Интернет стал доступен широким слоям населения. В предшествующие десятилетия общество наблюдало настоящую революцию информационных технологий,

---

<sup>14</sup> Паринов С., Яковлева Т. Экономика 21 века на базе Интернет-технологий. [Электронный ресурс] // Российская Виртуальная Лаборатория для Экономистов и Социологов (РВЛЭС). URL:<http://rvles.ieie.nsc.ru/parinov/economy21.htm> (дата обращения: 20.03.2016)

проходившую ранее невиданными темпами. Так, в период с 70-х и до конца 90-х годов цена компьютеров (и полупроводников) снизилась более чем в 10000 раз – такой масштаб падения цен значительно превосходит имеющиеся исторические аналоги. Например, стоимость услуг телефонной связи в течение XX века сократилась в 3–7 раз, а цены на электричество – в 20–25 раз<sup>15</sup>. В результате этого устройства, еще в начале 90-х годов использовавшиеся в основном учеными, военными и представителями связанных с информационными технологиями профессий, стали доступны массовому потребителю. Компании, занимавшиеся производством компьютеров и других технологичных гаджетов, активно задействовали механизмы маркетинга для продажи электронных устройств населению.

Постепенно персональные компьютеры вошли в каждый дом, из рабочего оборудования став незаменимым во многих сферах деятельности устройством, предоставляющим широкие возможности для обучения, получения самой разнообразной информации, проведения досуга, межличностной коммуникации. Эволюция производственных технологий позволила громоздким машинам с мониторами на электронно-лучевой трубке смениться более удобными моделями с плоскими экранами; в виде легкого и удобного для транспортировки ноутбука компьютер стало возможно взять с собой в дорогу, на работу, на учебу, в деловую поездку.

Другим поворотным моментом, обеспечившим лояльность общества к информационным технологиям, стала возросшая популярность и доступность мобильной связи. Люди быстро оценили широкие возможности мобильной связи и в результате формировали запросы на ее модернизацию, а так же на параллельную эволюцию мобильных устройств. Мотивированные коммерческим спросом, инженеры корпораций постоянно работали над уменьшением размеров и энергопотребления мобильной техники, а так же

---

<sup>15</sup> Егоров В. Философия открытого мира. М.: Московский психолого-социальный институт; Воронеж: Издательство НПО "МОДЭК", 2002. - 320 с.

расширением ее функционала<sup>16</sup>. За первое десятилетие XXI века мобильные телефоны изменились до неузнаваемости, пройдя путь от прибора, предназначенного непосредственно для обеспечения телефонной связи до многозадачного «карманного компьютера» – смартфона, выполняющего сразу большое количество функций. Фактически, он стал гибридным устройством, объединившим в себе телефон, фотоаппарат, видеокамеру, плеер, персональный компьютер со скоростным доступом в интернет под управлением единого процессора и операционной системы.

Немаловажную роль в процессе распространения мобильных устройств играла мода; производители выводили на рынок самые разнообразные модели мобильных телефонов, и активно продвигали их с помощью рекламных коммуникаций. Говоря о моде как катализаторе спроса на технические устройства, нельзя не упомянуть в качестве примера продукцию компании Apple, создавшей влиятельный бренд, который эффективно работает на продажи любых товаров компании.

Именно возросшее количество пользователей многозадачных мобильных устройств стало причиной активного проникновения Всемирной сети в повседневную жизнь человека. В 2015 году количество пользователей, выходящих в интернет со смартфонов, увеличилось более чем в два раза до показателя в 42% взрослого населения<sup>17</sup>. Общее число российских граждан, имеющих доступ к Сети, на сегодняшний день составляет более 84 миллионов человек<sup>18</sup>, и оно постоянно увеличивается, в том числе и за счет роста доли пользователей более старших возрастных категорий. Для справки,

---

<sup>16</sup> Итоги десятилетия. 5. Интернетизация жизни. [Электронный ресурс] // Независимая Газета. 29.01.2011. URL:[http://www.ng.ru/tenyears/2011-01-29/100\\_internet.html](http://www.ng.ru/tenyears/2011-01-29/100_internet.html) (дата обращения: 20.03.2016)

<sup>17</sup> Количество пользователей интернета в России. [Электронный ресурс] // Интернет в России и в мире. 15.04.2016. URL:[http://www.bizhit.ru/index/users\\_count/0-151](http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151) (дата обращения: 18.04.2016)

<sup>18</sup> Исследование GfK: за 2015 год интернет-аудитория в России увеличилась еще на 4 млн. человек. [Электронный ресурс] // GfK. 27.01.2016. URL:<http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-za-2015-god-internet-auditorija-v-rossii-uvlechilas-eshche-na-4-mln-chelovek/> (дата обращения: 21.03.2016)

проникновение интернета среди молодых россиян (16–29 лет) в течение последних 3 лет достигло рекордных значений и составляет 97%<sup>19</sup>. При этом 66,5 млн. чел выходит в сеть каждый день<sup>20</sup>.

Ускорившийся процесс «приобщения» к Интернету представителей демографических групп от 40 лет позволяет сделать вывод, что на сегодняшний день технологии Всемирной сети прочно вошли в жизнь россиян, и новая реальность стала привычной обыденностью. По результатам опросов, 53% граждан отмечают, что их уклад жизни сильно изменится, если они вдруг лишатся возможности пользоваться интернетом<sup>21</sup>. Использование Сети даже среди наиболее консервативно настроенных групп общества больше не считается экзотическим развлечением «современной молодежи» и прерогативой узкой прослойки профессионалов, взаимодействующих с информационными технологиями в условиях рабочего процесса.

Проникновение Интернета в повседневную жизнь существенным образом изменило характер потребления человеком информации. Перемены, произошедшие в информационном процессе, затронули самые разные стороны жизни, и, конечно же, в том числе и сферу рекламы. В течение последних 15 лет наблюдается устойчивое развитие интернет–экономики, послужившее логичной причиной для широчайшего распространения интернет–торговли. Более половины активных пользователей сети, а именно 54%, совершают покупки в интернете каждый месяц. 42% совершали за

---

<sup>19</sup>Проникновение интернета в России: итоги 2015 года. [Электронный ресурс] // Омнибус GfK. URL: [http://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content/RU/Documents/Press\\_Releases/2016/Internet\\_Usage\\_Russia\\_2015.pdf](http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Press_Releases/2016/Internet_Usage_Russia_2015.pdf) (дата обращения: 21.03.2016)

<sup>20</sup> РИФ+КИБ 2016: аудитория Рунета составляет 80,5 млн пользователей. [Электронный ресурс] // РИФ+КИБ 2016. 13.04.2016. URL:<http://2016.russianinternetforum.ru/news/1213/> (дата обращения: 18.04.2016)

<sup>21</sup> О пользе и вреде интернета и особенностях его использования. [Электронный ресурс] // Фонд Общественное Мнение. 27.01.2016. URL:<http://fom.ru/SMI-i-internet/12494> (дата обращения: 21.03.2016)

последний год покупки с мобильных устройств<sup>22</sup>. Для удобства работы в сфере коммерции созданы технические платформы управления интернет-рекламой, системы аналитики, делающие возможной оценку ее эффективности.

На сегодняшний день Интернет является одним из важнейших глобальных рынков рекламных носителей, и одним из главных каналов информационного воздействия на потребителя. С чего же начался его путь в этой роли?

Первые случаи распространения рекламных рассылок в Сети отмечены еще в 1978 году – тогда представитель компании Digital Equipment Corporation Гарри Сюзрк, воспользовавшись каналами связи прото-сети ARPANET, отправил рекламное сообщение о новых моделях компьютеров DEC нескольким сотням получателей<sup>23</sup>. Немного позднее отдельные пользователи открыли для себя возможности своеобразного директ-маркетинга, рекламируя товары во время общения в онлайн-конференциях<sup>24</sup>. Полноценное же становление Интернета в качестве площадки для размещения рекламной информации началось с первой половины 90-х годов XX века, когда подключение к Сети стало теоретически доступно самым разным слоям населения.

Первоначальная интернет-реклама была представлена в основном в виде текстов, и распространялась по таким каналам, как электронная почта и тематические рассылки. Однако, на тот момент аудитория активных пользователей Сети еще не была достаточно развита для того, чтобы стать

---

<sup>22</sup> РИФ+КИБ 2016: аудитория Рунета составляет 80,5 млн пользователей. [Электронный ресурс] // РИФ+КИБ 2016. 13.04.2016. URL:<http://2016.russianinternetforum.ru/news/1213/> (дата обращения: 18.04.2016)

<sup>23</sup> Востров А. Когда и как появился спам? [Электронный ресурс] // Seoded. URL: <http://www.seoded.ru/istoriya/internet-history/spam.html> (дата обращения 08.03.2016)

<sup>24</sup> Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста. / Под ред. Алексея Басова. — СПб.: Питер, 2009. — 224 с.: ил.

одним из главных адресантов рекламных предложений<sup>25</sup>. В тот период редкие компании решались использовать Интернет как платформу для размещения рекламы, и, как правило, эти материалы лишь оказывали информационную поддержку в дополнение к кампаниям, проводившимся на традиционных медийных каналах.

В мае 1994 года один из председателей транснациональной компании Procter & Gamble Эд Арцт в своей речи на ежегодном собрании глав четырех функциональных департаментов объявил о начале «новой эры медиа»<sup>26</sup>. Маркетологи и агентства, по его мнению, должны были подстраиваться под информационную революцию. Присутствовавшие на заседании представители рекламной компании Messner Vetere Berger McNamee Schmetterer/Euro RSCG (MVBMS), стремившиеся быть на волне последних тенденций технического прогресса, одними из первых начали эксперименты с интернет-рекламой. Итогом их деятельности стала первая в истории интернета баннерная кампания, материалы которой были размещены на HotWired. Этот коммерческий интернет-журнал в 1994 году одним из первых начал продажу рекламных мест на страницах своего сайта. Первыми клиентами, чью графическую рекламу MVBMS разместил на этом ресурсе стали компании MCI, Volvo, AT&T, Zima, 1-800-Collect и ClubMed<sup>27</sup>.

На тот момент технологии медийной рекламы в интернете были неизвестны как рекламодателям, так и их аудитории. Первый

---

<sup>25</sup> Интернет-реклама. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. URL: <http://adindustry.ru/internet-advertising> (дата обращения: 15.03.2016)

<sup>26</sup> Frank D'Angelo. Happy Birthday, Digital Advertising! The Banner Campaign that Started a \$24 billion Business, and Got a 78% Click-through Rate. [Электронный ресурс] // AdAge. 26.10.2009. URL:<http://adage.com/article/digitalnext/happy-birthday-digital-advertising/139964/> (дата обращения: 15.03.2016)

<sup>27</sup> Frank D'Angelo. Happy Birthday, Digital Advertising! The Banner Campaign that Started a \$24 billion Business, and Got a 78% Click-through Rate. [Электронный ресурс] // AdAge. 26.10.2009. URL:<http://adage.com/article/digitalnext/happy-birthday-digital-advertising/139964/> (дата обращения: 15.03.2016)



браузер с поддержкой графики, Mosaic, был запущен год назад, в 1993<sup>28</sup>; скорость трафика стандартного соединения не превышала 24.4кбит в секунду, что означало, что средний баннер весом 140 кбайт будет загружаться достаточно долго – около 50 секунд. Общая доля пользователей Интернета в США в 1994 году составляла меньше двух миллионов человек<sup>29</sup>. Поэтому решение разместить графические объявления шести брендов агентства MVBMS в сети было достаточно рискованным. Первым рекламным изображением–баннером на просторах Интернета стало объявление AT&T размером 468x60 пикселей<sup>30</sup>. Яркая надпись на нем гласила: «Have you ever clicked your mouse right here? You will!», что можно перевести примерно так: «А Вы уже нажимали сюда? Вы нажмете!». Баннер была размещен на три месяца за 30000\$, и продемонстрировал достаточно большой показатель эффективности в 44% переходов.

Начав работу с прото–медийной рекламой, рекламодатели зачастую не знали, что делать с трафиком. Так, представители Volvo признавали, что не готовы вступать в диалог с потребителем онлайн–рекламы, не зная, что ожидать от этой аудитории. На баннерах Volvo было изображено фото автомобиля и логотип марки, они не содержали ни номера телефона, ни особого рекламного предложения, являясь фактически тем, что сейчас мы бы назвали примером брендинговой рекламы. Однако, начало индустрии баннерной рекламы уже было положено: к апрелю 1995 года такие рекламодатели как MasterCard и Zima платили от 110 до 11000 долларов за

---

<sup>28</sup> Википедия – свободная энциклопедия. [Электронный ресурс]// URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/NCSA\\_Mosaic](https://ru.wikipedia.org/wiki/NCSA_Mosaic) (дата обращения 20.03.2016)

<sup>29</sup> Frank D'Angelo. Happy Birthday, Digital Advertising! The Banner Campaign that Started a \$24 billion Business, and Got a 78% Click-through Rate. [Электронный ресурс]// AdAge. 26.10.2009. URL:<http://adage.com/article/digitalnext/happy-birthday-digital-advertising/139964/> (дата обращения: 15.03.2016)

<sup>30</sup> История развития рынка интернет-рекламы. [Электронный ресурс]// Infinity Promo. URL:[http://www.infinity-promo.ru/encyclopedia/istoria\\_razvitiya\\_rinka.html](http://www.infinity-promo.ru/encyclopedia/istoria_razvitiya_rinka.html) (дата обращения: 18.03.2016)

неделю<sup>31</sup> размещения рекламы. General Motors, Saturn и Jim Beam Brands Co платили по 20000\$ за размещение рекламы на главной странице интернет-журнала Vibe–Time Inc<sup>32</sup>.

В течение последующих нескольких лет баннерная реклама набирала обороты, став к концу 1990–х годов самым популярным форматом размещения графических объявлений в Интернете. В противовес заслужившим дурную репутацию рассылкам баннерная реклама активно развивалась, на тот момент являясь чуть ли не единственным полностью легальным способом продвижения товара в Интернете. Именно она стала прообразом современной медийной рекламы. Тогда же были разработаны стандарты баннерной рекламы, применяемые и на сегодняшний день: размеры графических материалов, порядок их расположения на страницах, механизмы подсчета и повышения CTR<sup>33</sup>.

На русский рынок большинство новшеств онлайн–рекламы приходили с небольшим опозданием: так, первые оплаченные объявления на русскоязычных сайтах появилась в 1996 году. Площадками для первой рекламы стали веб–страницы simplex и СовИнфоБюро, и стоимость размещения материалов на них составила 113,17 и 98,44 долларов соответственно<sup>34</sup>. В 1996 году в России появляется первая рекламная сеть, названная *Sputnik*.<sup>35</sup> Ее отличие от уже существовавших на молодом рынке онлайн–рекламы баннерных сетей заключалось в том, что система выступала

---

<sup>31</sup> Ankit Oberoi. The History of Online Advertising. [Электронный ресурс] // AdPushup. 03.07.2013. URL:<http://www.adpushup.com/blog/the-history-of-online-advertising/> (дата обращения: 15.03.2016)

<sup>32</sup> Frank D'Angelo. Happy Birthday, Digital Advertising! The Banner Campaign that Started a \$24 billion Business, and Got a 78% Click-through Rate. [Электронный ресурс]// AdAge. 26.10.2009. URL:<http://adage.com/article/digitalnext/happy-birthday-digital-advertising/139964/> (дата обращения: 15.03.2016)

<sup>33</sup> Ankit Oberoi. The History of Online Advertising. [Электронный ресурс] // AdPushup. 03.07.2013. URL:<http://www.adpushup.com/blog/the-history-of-online-advertising/> (дата обращения: 15.03.2016)

<sup>34</sup> Интернет в России. Справка. // Отечественные записки. – 2003. – № 4. – С. 54-58.

<sup>35</sup> Горный Е. Летопись русского Интернета. Год 1996. [Электронный ресурс] // Летопись русского Интернета. URL:[http://www.zhurnal.ru/staff/gornyy/texts/ru\\_let/1996.html](http://www.zhurnal.ru/staff/gornyy/texts/ru_let/1996.html) (дата обращения: 19.03.2016)

посредником между площадками размещения объявлений и рекламодателями, покупая показы баннеров на сайтах–участниках каталога ресурсов, и перепродавая их компаниям. Первые массовые рекламные кампании прошли на сайтах Zhurnal.ru (3 млн. баннеров), «Чертовы кулички», «Паравозов–News», «Вечерний Интернет». Самым прибыльным и успешным проектом для Sputnik было продвижение сервера CDru.com(5 млн. баннеров). Благодаря баннерной рекламной кампании, за три месяца этот портал стал самым посещаемым ресурсом музыкальной тематики в России.

Однако, на новом рынке далеко не все дела обстояли так же хорошо: Sputnik не являлась юридическим лицом, не имела службу поддержки или собственный офис. Заставить консервативных рекламодателей поверить в успех идеи было крайне нелегко. В итоге при аудитории в 300–500 тыс. пользователей Sputnik не смог выйти даже на уровень самоокупаемости<sup>36</sup>.

Его опытом воспользовались создатели баннерной сети Реклама.ру. Используя более совершенную технологию (RotaBanner), возможности «зеркал» и контроль целевой аудитории, эта система к 1997 году окончательно вытеснила с рынка своего предшественника–первопроходца<sup>37</sup>. 14 мая 1998 года Студией Артемия Лебедева была запущена рекламная сеть RB2, поддерживавшая баннеры размером 100x100 пикселей<sup>38</sup>. Меньше чем за месяц сеть RB2 сумела обеспечить миллион показов баннеров в сутки. К началу 2000–х, крупные агентства онлайн–рекламы уже не были редкостью. Лидировали среди них рекламное агентство «Манифест», «ИМНО», «Два Солнца». В 2001–2002 были запущены и основные службы контекстной

---

<sup>36</sup> Горный Е. Летопись русского Интернета. [Электронный ресурс] // Русский журнал. 03.10.2000. URL: [http://old.russ.ru/netcult/ru\\_1996.html](http://old.russ.ru/netcult/ru_1996.html) (дата обращения: 19.03.2016)

<sup>37</sup> Горный Е. Летопись русского Интернета. Год 1997. [Электронный ресурс] // Летопись русского Интернета. URL:[http://www.zhurnal.ru/staff/gorny/texts/ru\\_let/1997.html](http://www.zhurnal.ru/staff/gorny/texts/ru_let/1997.html) (дата обращения: 19.03.2016)

<sup>38</sup> Горный Е. Летопись русского Интернета. Год 1998. [Электронный ресурс] // Летопись русского Интернета. URL:[http://www.zhurnal.ru/staff/gorny/texts/ru\\_let/1998.html](http://www.zhurnal.ru/staff/gorny/texts/ru_let/1998.html) (дата обращения: 19.03.2016)

рекламы – Яндекс.Директ, «Бегун» Рамблера, а чуть позже и русифицированная версия AdWords от Google.

С этого момента рынок российской интернет-рекламы начал стремительно набирать обороты. Эксперты считают, что при переходе барьера в 12–15% охвата населения рекламный носитель становится по-настоящему эффективным<sup>39</sup>; этого показателя Рунет достиг к 2004 году, и канал интернет-рекламы начал приобретать свои современные формы. Широкая доступность высокоскоростного интернет-соединения с середины 2000-х, развитие сервисов просмотра видео, проведения трансляций, онлайн-игр стали прямой причиной появления все большего количества разнообразных форматов рекламы: на сегодняшний день медийная реклама предстает в виде встроенных видеороликов, баннеров Rich Media, интерактивных графических объявлений, и многих других.

Во второй половине 2000-х, когда современные технологии окончательно отвоевали одно из ведущих мест в жизни современного россиянина, интернет-реклама полноценно набрала обороты. С 2005 по 2007 год объем рынка ежегодно увеличивался в два раза – от 2,5 млрд. руб. до 10,8 млрд. руб<sup>40</sup>. Уже тогда эксперты предполагали, что в будущем реклама в интернете может выйти на первые места по бюджетам, обогнав преобладавшую в течение многих лет рекламу телевизионную<sup>41</sup>. На тот момент такие заявления все еще казались слишком смелыми, однако интерес к новым инструментам привлечения аудитории и небывалым возможностям, которые интернет открывал перед рекламодателями, неуклонно нарастал.

---

<sup>39</sup> История развития рынка интернет-рекламы. [Электронный ресурс]// Infinity Promo. URL:[http://www.infinity-promo.ru/encyclopedia/istoria\\_razvitiya\\_rinka.html](http://www.infinity-promo.ru/encyclopedia/istoria_razvitiya_rinka.html) (дата обращения: 18.03.2016)

<sup>40</sup> Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста. / Под ред. Алексея Басова. — СПб.: Питер, 2009. — 224 с.: ил.

<sup>41</sup> Симановский А. Влияние кризиса на российский рынок рекламы: чего ждать в 2015 году? [Электронный ресурс] // Executive. 13.07.2015. URL:<http://www.executive.ru/management/marketing/1975670-vliyanie-krizisa-na-rossiiskii-rynok-reklamy-cheho-zhdad-v-2015-godu> (дата обращения: 01.02.2016)

Немалую роль в демонстрации эффективности интернет–каналов играла именно контекстная реклама. В 2006 году она впервые за историю Рунета обогнала медийную не только по темпам роста, но и по абсолютному значению<sup>42</sup>. Одной из главных причин возникновения повышенного интереса к ней стал кризис 2008 года, вынудивший многих рекламодателей пересмотреть свои бюджеты и с осторожностью подходить к выбору эффективных каналов коммуникации. Объем контекстной рекламы в 2008 г. увеличился на 61% и составил 8,9 млрд. руб., поднявшись за год более чем в полтора раза, позволив ей занять 60% рынка интернет–рекламы. При этом этот канал являлся предпочтительным именно для малого и среднего бизнеса, доля инвестиций в контекст таких рекламодателей составляла до 75%<sup>43</sup>. Ключевым преимуществом, обеспечившими контекстной рекламе популярность, стала оплата переходов на сайт по принципу CPC (cost per click). Таким образом, рекламодатель мог быть уверен, что рекламный бюджет расходуется непосредственно на заинтересованную в продукте аудиторию, а также упростилась процедура расчета эффективности рекламы и оценки ROI (окупаемость инвестиций).

В 2009 году наблюдался дальнейший заметный рост инвестиций в интернет, а также перераспределение средств между рекламными каналами в пользу Всемирной сети. Кризис ускорил переход бюджетов в интернет–рекламу, которая по денежному объему обогнала, например, рекламу на радио. По данным исследований, в 2009 году более четверти рекламодателей считали рекламу в интернете самым эффективным медиаканалом, исходя из опыта проведенных рекламных кампаний. Таким образом, в рейтинге предпочтений интернет–реклама заняла в 2009 году второе место, опередив

---

<sup>42</sup> Макарова А. Что ждет рынок интернет-рекламы в будущем? [Электронный ресурс] // Seo News. 04.04.2007. URL:<http://www.seonews.ru/interviews/chto-jdet-ryinok-internet-reklamyiv-buduschem/> (дата обращения: 03.02.2016)

<sup>43</sup> Интернет-реклама — рост в кризис. По материалам журнала «Продвижение продовольствия. Prod&Prod», №2 и №3 за 2009 год. [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга. 29.06.2009. URL:[http://www.marketing.spb.ru/mr/media/web\\_quest.htm](http://www.marketing.spb.ru/mr/media/web_quest.htm) (дата обращения: 25.03.2016)

наружную рекламу, прессу, радио и уступив только телевидению<sup>44</sup>. Сегмент контекстной рекламы занимал 48% доли рынка интернет–маркетинга, прирост этого показателя за год составил 11%<sup>45</sup>. Контекстная реклама пользовалась особой популярностью у малого и среднего бизнеса. Впоследствии в пользу популярности контекстной рекламы сыграло появление универсальных систем аналитики и автоматизированного управления интернет–рекламой.

Развитие технологий размещения и отчетности, дающих возможность моментально получать информацию об эффективности рекламных кампаний, обеспечивает регулярный прирост рекламодателей в этой сфере. На сегодняшний день можно с уверенностью говорить, что рост объемов интернет–рекламы на российском и зарубежном рынке происходит в основном именно за счет увеличения доли контекстной рекламы. Этот инструмент поискового маркетинга прочно укрепил свои позиции в качестве важного компонента маркетинговой деятельности для компаний практически любой отрасли и направленности. Так, в период с января по декабрь 2015 года доля контекстной рекламы в Рунете увеличилась на 20%, причем она стала единственным сегментом, показавшим рост в условиях кризиса. Доля баннерной рекламы при этом снизилась на 2%<sup>46</sup>.

Подводя итог приведенного выше обзора истории интернет–рекламы, можно сказать, что за 22 года, прошедшие с момента появления первого баннера на HotWired, характер использования Всемирной сети как рекламной площадки изменился кардинальным образом. На самом раннем этапе своего

---

<sup>44</sup> Д. Елисеенко. Рост популярности Интернета – увеличение продаж для бизнеса. Обзор рынка интернет-маркетинга и рынка электронной коммерции за 2009 год и первое полугодие 2010 года. [Электронный ресурс] // На стол руководителю. URL: <http://www.nastol.ru/Go/ViewArticle?id=3415> (дата обращения: 03.03.2016)

<sup>45</sup> Там же.

<sup>46</sup> Симановский А. Влияние кризиса на российский рынок рекламы: чего ждать в 2015 году? [Электронный ресурс] // Executive. 13.07.2015. URL: <http://www.executive.ru/management/marketing/1975670-vliyanie-krizisa-na-rossiiskii-rynok-reklamy-chego-zhdad-v-2015-godu> (дата обращения: 01.02.2016)

развития интернет в принципе не воспринимался в качестве медианосителя. Несколько крупных площадок для размещения рекламы работали для узкого круга как аудитории, так и рекламодателей; немногие компании могли себе позволить онлайн–рекламу, а те, что использовали эту возможность, как правило, не делали акцента именно на этом канале размещения, параллельно задействуя более традиционные варианты – ТВ, радио, печатную прессу. Несерьезное отношение к интернету было характерно также и для российских реалий – для рядового пользователя сети в конце 90–х – начале 2000–х он был зачастую или источником справочной и развлекательной информации, или же частью профессиональной жизни для сотрудников сфер, связанных с IT и высокими технологиями. Аудитория интернета все еще была невелика, коммерческая инфраструктура неразвита, и мало кто из потенциальных рекламодателей желал рисковать, пытаясь продать свои товары и услуги на такой плохо изученной площадке.

В середине 2000–х, с распространением высоких технологий на массовом рынке и повсеместным распространением широкополосного доступа к сети ситуация кардинально изменились. Аудиторией интернета – а, соответственно, и потенциальными клиентами рекламодателей любой сферы деятельности, стали представители самых разных демографических и возрастных групп<sup>47</sup>. Рост процента населения, активно использующего интернет в повседневной жизни, породил потребность в универсальных рекламных инструментах. Таким инструментом стала контекстная реклама. На фоне дорогостоящих услуг рекламных агентств, доступных в основном крупным рекламодателям, контекстные системы, простые в использовании и предоставлявшие наглядные способы оценки эффективности, быстро набрали популярность среди представителей среднего и малого бизнеса. Контекстная реклама стала универсальным и недорогим инструментом,

---

<sup>47</sup> Итоги десятилетия. 5. Интернетизация жизни. [Электронный ресурс] // Независимая Газета. 29.01.2011. URL:[http://www.ng.ru/tenyears/2011-01-29/100\\_internet.html](http://www.ng.ru/tenyears/2011-01-29/100_internet.html) (дата обращения: 20.03.2016)

позволявшим эксперименты с ведением рекламной кампании без серьезных затрат.

Популярные в «доконтекстную» эпоху рекламные технологии – почтовые рассылки и баннерные сети – ориентировались больше на количество рекламных контактов, нежели на обеспечение контактов качественных, приводящих к конверсиям. Это подтверждает и основной стандарт оплаты рекламы того времени – «Cost Per Mille» – СРМ, или «оплата за тысячу показов»<sup>48</sup>. Как мы понимаем, гарантировать, что какая-то конкретная доля случайных посетителей сайта, просмотревших ваш рекламный материал, действительно заинтересуется им и совершит покупку, в таких условиях было сложно. Поэтому контекстная реклама, исповедовавшая диаметрально противоположный принцип индивидуализации и строгой релевантности сообщения запросу пользователя, смогла предложить решение этой проблемы и развернуть тренд в сторону сегментации целевой аудитории.

Теперь рекламодатель мог выбирать в качестве адресатов сообщения именно потенциальных потребителей своих товаров и услуг и платить только за состоявшиеся контакты с ними. В настоящее время рынок предлагает все новые и новые способы точного таргетирования рекламных сообщений; рекламные операторы находят источники информации о пользователе с помощью поведенческого отслеживания, инструментов ремаркетинга и многого другого. Эти технологии доступны для использования при размещении рекламы в контекстно-медийных сетях, что и обеспечивает интерес к ним со стороны рекламодателей, заинтересованных в том, чтобы рекламное сообщение дошло именно до заинтересованного в нем покупателя, какой бы узкой ни была предполагаемая целевая аудитория.

---

<sup>48</sup> Бабаев, А., Евдокимов, Н., Иванов, А. Контекстная реклама. Учебник. — СПб.: Питер, 2011. — 304 с.



При общем росте бюджетов в сегменте контекстной рекламы на российском рынке, реклама в партнерских контекстно–медийных сетях показывает более быстрый прирост, чем поисковая реклама, а именно 45% против 28% у поисковой рекламы, по данным Яндекса 2014 года<sup>49</sup>. По прогнозам аналитиков, в 2015 году реклама в партнерских сетях должна была стать наиболее перспективно развивающейся сферой контекстной рекламы. Также стабильно набирает популярность такой инструмент рекламы в контекстно–медийных сетях, как ремаркетинг. По оценкам экспертов, доля ремаркетинга сегодня занимает в бюджетах контекстной рекламы не более 10% (то есть около 6,5 млрд руб). Однако этот канал быстро растет и динамично развивается, показав прирост на 30–40% в первом полугодии 2015 года<sup>50</sup>.

Исходя из сложившейся на рекламном рынке в период кризиса ситуации, спровоцировавшей активное перераспределение бюджетов в различных каналах в пользу менее затратных, можно сделать вывод, что контекстная реклама и реклама в партнерских контекстно–медийных сетях в частности надолго сохранят свои позиции в качестве наиболее популярных сегментов у рекламодателей. Параллельно уже использующие рекламу такого типа компании осваивают новые инструменты и возможности для увеличения эффективности показа рекламных материалов и получения наибольшей выгоды от их размещения.

## **1.2. Контекстная реклама как феномен современного рекламного рынка России**

Основной особенностью Интернета как канала рекламной коммуникации в противовес печатным изданиям, телевидению и радио

---

<sup>49</sup> Костенкова К. Клиент в поисковике. [Электронный ресурс] // Российская Бизнес-газета - Карьера и менеджмент №1006 (27). 14.07.2015. URL:<http://rg.ru/2015/07/14/reklama.html> (дата обращения: 07.02.2016)

<sup>50</sup> Бабаев, А., Евдокимов, Н., Иванов, А. Контекстная реклама. Учебник. — СПб.: Питер, 2011. — 304 с.

можно назвать предполагаемую интерактивность процесса обмена информацией. Потенциальный покупатель вступает в диалог с рекламодателем, является не просто потребителем готового контента, но и активным участником его создания. У потребителя есть возможность высказаться, выразить свою претензию, написать отзыв, поделиться материалами о том, что ему интересно, с другими людьми, таким образом, он сам вступает в процесс создания и распространения рекламной информации. Все это дает рекламодателю почти неограниченные возможности коммуникации с целевой аудиторией.

Интернет позволил пользователям в кратчайшие сроки находить практически любую необходимую им информацию – в том числе, конечно же, и о товарах и услугах, распространением знания о которых до этого занимались традиционные рекламные каналы. Стало возможным создание принципиально новой модели двусторонней интерактивной рекламной коммуникации, когда потребитель получает информацию о товарах и услугах, отобранную непосредственно с учетом его предпочтений и поисковых запросов. Именно по такой схеме работает контекстная реклама.

Под понятием **«контекстная реклама»** обычно подразумевается платное интерактивное неличное обращение, осуществляемое посредством электронных видов связи, отвечающее запросам и интересам пользователя, продвигающее товары и услуги от имени идентифицируемого спонсора<sup>51</sup>. Контекстная реклама делится на два типа – поисковую и тематическую:

---

<sup>51</sup> Контекстная реклама. Основы. [Электронный ресурс] // Справочный центр eLama.ru. URL:[http://elama.ru/faq/new\\_part\\_1.php](http://elama.ru/faq/new_part_1.php) (дата обращения: 02.03.2016)

Таблица 1 – Типология контекстной рекламы

<b>Контекстная реклама</b>		
<b>Тип</b>	<b>Поисковая реклама</b>	<b>Тематическая реклама</b>
<b>Технологии показа</b>	Соответствие запроса ключевым словам	Контекстный таргетинг
		Поведенческий таргетинг
		Таргетинг по аудиториям
		Ремаркетинг и др.
<b>Площадки показа</b>	Страницы поисковых систем (Google, Yandex, Rambler, и др.), а так же их поисковых партнеров	Сайты и мобильные приложения, входящие в партнерскую сеть контекстной системы (контекстно–медийную сеть)
<b>Форматы объявлений</b>	Текстовые объявления	Текстовые объявления
		Графические объявления
		Видеореклама

**Поисковая** контекстная реклама показывается в результатах поиска в крупнейших поисковых системах (Яндекс, Google, Рамблер, Поиск@mail.ru и других) и на страницах их поисковых партнеров в том случае, если запрос пользователя совпадает с ключевыми словами, которые заданы в настройках контекстного объявления. Формат поисковой контекстной рекламы – текстовое объявление с фиксированным количеством символов, разделенное на заголовок и текст. Текстовое объявление могут сопровождать дополнительные ссылки на разделы сайта, а так же данные о компании – телефон, адрес, местоположение офиса на карте.

**Тематическая** контекстная реклама показывается на странице сайта, входящего в **партнерскую сеть** рекламных систем, если тематика рекламы соответствует интересам пользователя. У основных контекстных механизмов есть обширные партнерские сети сайтов, на вступление в которые интернет–ресурс может подать заявку. Также кампании могут показываться в мобильных приложениях. Тематическая реклама подается как

дополнительная информация к содержанию страниц, которые просматривает пользователь. Показы тематической рекламы осуществляются на основе технологий нескольких типов, в числе которых контекстный таргетинг – что подразумевает анализ контента сайта контекстной системой и показ максимально релевантных содержанию конкретной страницы рекламных материалов; поведенческий таргетинг, при котором система учитывает историю поиска пользователя в интернете и подбирает объявления исходя из его предполагаемых предпочтений, таргетинг по аудиториям, а так же ремаркетинг – этот вариант подразумевает анализ действий пользователя на странице рекламодателя и показ объявлений, относящихся к тем товарам и услугам, которыми клиент уже интересовался. Форматы, используемые тематической рекламой, включают в себя текстовые (в некоторых случаях сопровождаемые небольшим изображением) и графические объявления, а так же видео.

По своей сути, объявление контекстной рекламы – это своеобразная гиперссылка, ведущая на сайт рекламодателя. После клика на текст, баннер или видео потребителя перенаправляют на целевую страницу с развернутой информацией о рекламируемом товаре или услуге. Кроме того, само объявление может содержать дополнительные данные – ссылки на разделы сайта, небольшое изображение (как приложение к текстовому объявлению) или даже целую «визитку» с адресом, телефоном, режимом работы и контактами компании.

Характерной особенностью контекстной рекламы является **автоматизированность** – это означает, что многие программы показа и настройки кампании могут быть заданы заранее, и команды будут выполняться без участия пользователя в процессе. Возможности автоматизации предлагают как сами контекстные системы – например, показ объявлений только в определенное время дня, изменение ставок в конкретно

заданном диапазоне, выключение кампании на выходные и праздники<sup>52</sup>, так и сторонние системы, которые могут предлагать контроль позиций на аукционе и многое другое.

Важнейшая концептуальная основа, на которой базируется идея контекстной рекламы, это **контекстность** или же релевантность, что означает, что рекламные материалы будут демонстрироваться именно тем пользователям, которые в них в перспективе заинтересованы. Если подумать, то такой подход близок некоторым приемам рекламы традиционной: рекламные материалы, сопровождающие определенные программы на телевидении или же размещаемые в печатных изданиях, чаще всего подобраны с учетом интересов аудитории зрителей и читателей. Например, в блок рекламы в рамках кулинарной передачи будет довольно разумно поставить ролик, демонстрирующий новый легкий майонез или кухонные комбайны, а в женском глянцево-м журнале с большой вероятностью появится реклама парфюмерии, косметики, брендов и марок одежды. Фактически, системы размещения контекстной рекламы делают то же самое, но с более точной адаптацией под потребности пользователя. Информация об интересах целевой аудитории собирается с помощью разнообразных механизмов сохранения данных о краткосрочных и долгосрочных потребностях адресатов<sup>53</sup>.

Обращаясь к краткому обзору истории развития интернет-рекламы, приведенному выше, можно заключить, что одной из главнейших проблем, снижающих эффективность рекламной коммуникации в сети являлась и является нерелевантность содержания запросам пользователя. Ненужная

---

<sup>52</sup> Указывайте правильный временной таргетинг. [Электронный ресурс] // Яндекс.Помощь. URL:<https://yandex.ru/support/direct/efficiency/timetargeting.xml> (дата обращения: 02.03.2016)

<sup>53</sup> Папоян А. Google следит за тобой. Какие сервисы IT-корпораций собирают информацию о пользователе. [Электронный ресурс] // Газета.ru. 28.01.2016. URL:<http://www.gazeta.ru/tech/2016/01/28/8045165/just-trust-google.shtml> (дата обращения: 03.03.2016)

навязчивая информация, отвлекающая человека, вызывает либо раздражение и понижение доверия к рекламе в сети как таковой, либо своеобразный «иммунитет» и автоматическое отторжение текстов и изображений – это явление применительно к баннерной рекламе называется «баннерной слепотой». Агрессивные всплывающие окна, являвшиеся полулегальным способом распространения рекламной информации на пике своей популярности в начале 2000–х годов, подорвали доверие пользователей к интернет–рекламе<sup>54</sup>. Поэтому появление рекламы контекстного типа, а также контекстно–медийных сетей и последующее их становление в качестве популярного у рекламодателей формата размещения материалов было достаточно закономерным выходом из этой ситуации.

Контекстная реклама кардинально изменила рынок виртуальной рекламы и спровоцировала мощный виток развития интернет–экономики. С самого момента своего появления, поисковой маркетинг переживает непрерывный эволюционный процесс. Регулярно изобретаются новые форматы объявлений, появляются новые системы оценки эффективности, способы сегментирования данных и их использования, призванные максимализировать ROI – возврат инвестиций в рекламу. И, что немаловажно, растет количество мест, где потенциальный покупатель может увидеть объявления – посредством расширения списка доступных для показа рекламы площадок с помощью организации партнерских контекстно–медийных сетей, а так же адаптации кампаний специально для смартфонов и других мобильных устройств. Постоянное развитие рекламных технологий призвано обеспечить наиболее высокую степень релевантности, измеримости и фокусируемости рекламы.

---

<sup>54</sup> Гонков В. Всплывающие окна: Раздражение посетителей или эффективный инструмент? [Электронный ресурс] // Vc.ru. 31.10.2014. URL:<https://vc.ru/p/popup-forms> (дата обращения: 03.03.2016)

Принято считать, что история контекстной рекламы берет начало в 1997 году<sup>55</sup>. Именно тогда американец Билл Гросс, основатель калифорнийской компании Idealab, сформулировал концепцию торговли ссылками, связанными с поисковыми запросами. На тот момент эта идея была для все еще молодого рекламного рынка интернета революционной, а предполагаемые ее преимущества – показ объявлений человеку, уже проявившему интерес к товару или услуге, введя запрос в поисковике, практически сразу завоевали расположение сотрудников Idealab.

Почти два года продолжалась работа над сервисом, получившим название GoTo.com: эта поисковая система предлагала рекламодателям возможность размещения рекламных материалов в поисковой выкладке. Уже в феврале 1998 исполнительный директор GoTo.com Джеффри Брюйер представил новую концепцию поискового механизма на отраслевой конференции технологий и дизайна TED8. К началу 1999 года сайт поискового механизма посещали уже около 4 млн. человек в месяц<sup>56</sup>.

Создатели GoTo.com выделяли **четыре корневые идеи**, на которых строилась новая бизнес–модель поисковой рекламы:

1. Релевантность материалов
2. Система аукциона
3. Система оплаты CPC (Cost Per Click)
4. Регистрация рекламодателей в системе рекламного сервиса

О **первом** принципе, а именно релевантности материалов, мы уже упоминали выше. В контекстной рекламе основанием для показа объявления служит поисковой запрос пользователя, что соответственно в большинстве случаев гарантирует интерес пользователя к объявлению. Задача

---

<sup>55</sup> Геддс, Б. Google AdWords. Исчерпывающее руководство. / Брэд Геддс; пер. с англ. Елены Лалаян и Андрея Баранова. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 624 с.

<sup>56</sup> Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста. / Под ред. Алексея Басова. — СПб.: Питер, 2009. — 224 с.: ил.

рекламодателя – подобрать подходящие ключевые слова для показа, которые были бы связаны с их товаром или услугой. Так как реклама отображается в поисковой выдаче при условии, что пользователь сам искал определенную информацию, она отвечает вполне конкретным и определенным запросам.

Ранее на страницах поисковых систем показывались баннеры, подобранные случайным образом, и не имевшие отношения к искомым пользователем данным<sup>57</sup>. Несмотря на большое количество просмотров, по сути такая реклама редко «попадала в цель» – количество кликов от действительно заинтересованных в предложении клиентов оставалось небольшим, в то время как рекламодатель тратил деньги на показы, получая при этом крайне малую долю трафика на целевую страницу. Результаты поиска выдавались в порядке, обусловленном сложным ранжированием по предполагаемой релевантности запросу.



Рисунок 1 – Схема работы поисковой контекстной рекламы

<sup>57</sup> Геддс, Б. Google AdWords. Исчерпывающее руководство. / Брэд Геддс; пер. с англ. Елены Лалаян и Андрея Баранова. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 624 с.



**Второй** важной концепцией стала система аукциона – именно благодаря ей сегодня поисковые системы зарабатывают с помощью рекламодателей миллиарды. GoTo.com предложили выставлять позиции ссылок на торги: рекламодатель должен был определить, какую сумму он готов заплатить за переход на целевую страницу, и тот, кто предлагал самую высокую ставку, получал более высокую позицию в поисковой выдаче. Таким образом, когда пользователь вводил в поисковике конкретный запрос, результаты выводились на страницу в порядке размеров ставок рекламодателей; а при переходе по ссылке сумма ставки списывалась с их счетов.

Подобная система оплаты также была для интернет-рекламы в новинку: ее называли CPC, что расшифровывается как Cost Per Click – «цена за клик». Это решение стало **третьей** идеей, выдвинутой GoTo.com. Старая ценовая модель предполагала оплату за показы, но не за активное действие – клик, и предугадать, сколько клиентов объявление приведет на сайт, было очень сложно. Рекламодатели покупали тысячу показов по системе Cost Per Mille – CPM, при этом решить, какой объем просмотров приобрести, необходимо было заранее, и для старта рекламной кампании уже с самого начала требовался немаленький бюджет, что автоматически ограничивало круг организаций, которые могли воспользоваться услугами интернет-рекламы. Позже в онлайн-маркетинге появились и другие системы оплаты, такие как CPL (Cost Per Lead) – цена за целевое действие, CPS (Cost Per Sale) – плата за покупку на сайте, и т.д.

С переходом на модель CPC рекламодатели получили возможность платить только в случае, если объявление обеспечивало трафик на целевую страницу сайта. Такая система не накладывала на компании денежные обязательства, а планка минимального ежемесячного бюджета рекламной кампании опустилась до фиксированной суммы в 1 доллар – при том, что раньше уже на стадии подписания договора на размещение рекламы фирмы

были вынуждены оплачивать счета на тысячи и десятки тысяч долларов<sup>58</sup>. При этом новая бизнес–модель работала и на повышение релевантности объявления: если никто не кликал на показанную в результатах поиска рекламу, поисковая система не зарабатывала на ней деньги – соответственно, повысились требования к качеству контента, который должен был в наибольшей степени удовлетворять потребности пользователя.

Интересно, что с момента взлета популярности контекстной рекламы, параллельно стала снижаться популярность рекламы баннерной, которая все еще использовала систему платы за показы CPM<sup>59</sup>. Впоследствии, к началу 2000–х, баннерные сети начали экспериментировать с системой оплаты за переход и производили попытки запустить контекстные баннеры, которые бы показывались в зависимости от запросов пользователя<sup>60</sup>. Как мы увидим позднее, эта функция в дальнейшем будет реализована в рекламе в контекстно–медийных сетях.

**Четвертой** особенностью нового принципа размещения рекламы стала система регистрации рекламодателей, создававшая многотысячную клиентскую базу для GoTo.com. С ее помощью было устранено практически лишнее звено на пути рекламного объявления к клиенту: продавец рекламы. С помощью учетной записи в системе, рекламодатель мог самостоятельно заниматься подбором слов и созданием объявлений для кампании, запуская ее в кратчайшие сроки – больше не нужно было тратить время на подписание договоров и длительные этапы согласования материалов. Этот подход сделал контекстную рекламу доступной для малого бизнеса: она позволяла тестировать новые рекламные подходы, не тратя ни большое количество денег, ни много времени, что привлекало к новому каналу коммуникации все больше рекламодателей, готовых рискнуть попробовать новые пути поиска

---

<sup>58</sup> Геддс, Б. Google AdWords. Исчерпывающее руководство. / Брэд Геддс; пер. с англ. Елены Лалаян и Андрея Баранова. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 624 с.

<sup>59</sup> Там же.

<sup>60</sup> Бабаев, А., Евдокимов, Н., Иванов, А. Контекстная реклама. Учебник. — СПб.: Питер, 2011. — 304 с.

клиентов. Поисковые машины при этом перестали платить огромные проценты комиссионных рекламным агентам.

Принципы релевантности, система аукциона и оплата за клик, а также возможность самообслуживания обеспечили системе беспрецедентный успех. До 2002 года у GoTo.com, позднее переименованного в Overture, не было серьезных аналогов на рынке интернет-рекламы<sup>61</sup>, но в феврале уже известный на тот момент поисковик Google вступил в игру и презентовал собственную систему контекстной рекламы, названную Google AdWords Select. Парой лет ранее поисковой гигант уже стартовал продажи рекламных мест на странице результатов поиска, однако в ней все еще использовалась схема оплаты CPM (за тысячу показов). Google AdWords Select сочетала в себе удобную систему оплаты CPC с ключевым нововведением – теперь объявления в результатах поиска ранжировались не только в зависимости от ставки за клик, но и с учетом **показателя эффективности CTR** (click-through rate, показатель кликабельности). Таким образом, объявление с меньшей ставкой, но более высоким коэффициентом CTR могло занять более высокое место в выдаче. CTR рассчитывается как отношение кликов по объявлению к его показам, и выражается в процентах.

$$\text{CTR} = \frac{\text{число кликов}}{\text{число показов}} \times 100\%$$

Рисунок 2 – Формула расчета показателя CTR

При этом Google сделали простое заключение – если пользователи чаще кликают на конкретное рекламное сообщение, это означает, что оно более точно соответствует их запросу, и рекламодатель заслуживает поощрения. Это помогло поисковому гиганту максимизировать доход от

---

<sup>61</sup> Геддс, Б. Google AdWords. Исчерпывающее руководство. / Брэд Геддс; пер. с англ. Елены Лалаян и Андрея Баранова. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 624 с.

каждой страницы результатов поиска, ведь поисковик получает оплату от рекламодателя только если состоится переход по ссылке объявления. В системе GoTo.com объявление могло занимать верхние позиции показа благодаря высокой назначенной ставке, но при этом быть некачественным и не давать конверсий вообще: при этом поисковая система не зарабатывала на его показе. Такая ситуация невыгодна для поисковика. Он мог бы получить больше денег за счет показа объявлений с более низкими ставками, но гарантированно интересующих потенциального покупателя.

Связав цену за клик и показатель эффективности, Google смогли получать максимальную прибыль от размещения объявлений, а так же создали условия, при которых более мелкие компании со скромными бюджетами имеют шанс занять верхние позиции показа за счет качественного рекламного контента. Релевантность была выведена на первый план, и рекламодатели были вынуждены разрабатывать объявления, наилучшим образом соответствующие запросам пользователей. Большой бюджет уже не был гарантом максимального числа кликов или более выгодных позиций.

Другой уникальной особенностью AdWords Select стало то, что теперь рекламодатели платили за клик не полную сумму – количество средств, списываемых со счета в момент клика, теперь равнялось ставке предыдущего места в поисковых запросах с прибавлением символического одного цента. Также рекламодатели могли задавать различные типы соответствия ключевых слов запросу, и добавлять списки минус-слов, по запросам с использованием которых объявление показываться не будет. Причем стоимость клика в среднем была, по статистике, меньше, чем в Overture<sup>62</sup>. Таким образом, Google AdWords Select быстро обогнал в популярности своего предшественника.

---

<sup>62</sup> Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста. / Под ред. Алексея Басова. — СПб.: Питер, 2009. — 224 с.: ил.

Логично предположить, что в поисковых системах пользователь сети проводит далеко не большую часть времени, и для еще более эффективного охвата аудитории объявления контекстной рекламы должны показываться на разнообразных площадках. Идея транслировать контекстную рекламу, соответствующую содержанию страницы, на различных сайтах в сети лежала на поверхности, но попытки запуска подобных систем до начала 2000-х не увенчались успехом. Причиной этому было то, что ранние механизмы трансляции объявлений использовали всплывающие окна, что вызывало у пользователей раздражение и не способствовало возникновению доверия к рекламодателю.

Первой успешной попыткой создать контекстно-медийную рекламную сеть можно считать запуск в 2002 году программы AdSense компанией Applied Semantics. На сайтах, входящих в рекламную сеть, размещался специальный блок, в котором показывались объявления, соответствующие ключевым словам из текстового наполнения страницы, или тематике ресурса. Революционным изменением в показе контекстной рекламы на этом этапе стало то, что теперь рекламодатель мог выбирать из сотен тысяч разнообразных сайтов, не ограничиваясь лишь аудиторией поисковых систем. Успех идеи Applied Semantics привел к тому, что этими разработками заинтересовался Google; в 2003 году поисковой гигант сначала приобрел технологию контекстно-медийной сети AdSense, а немногим позже выкупил компанию целиком. Google сделали ставку на привлечение как можно большего количества рекламодателей, и с возрастанием их числа увеличивались доходы от размещения рекламы.

С тех пор и до настоящего времени Google AdWords остается доминирующим игроком на рынке контекстной рекламы в мире: так, его

доля составляет около 45%<sup>63</sup> (со значительным отрывом следом идет Yahoo с 12,3%). При этом 96% дохода (в 2010 году превысившего 29 млрд. долларов) компания получает именно от показов рекламы<sup>64</sup>.

### **Российский рынок контекстной рекламы**

Говоря о рынке контекстной рекламы, нельзя не упомянуть об объемах аудитории самих поисковых систем, служащих площадкой для размещения поисковых объявлений. Как уже было сказано в предыдущей главе, самой популярным сервисом контекстной рекламы в международных масштабах является Google AdWords<sup>65</sup>. Это вполне соотносится с первым местом, которое Google занимает в мировом рейтинге поисковых систем (на отдельных рынках каждой страны Google, как правило, получает показатели популярности в 90% и выше):

Таблица 2 – Доли поисковых систем на международном рынке

<b>Поисковая система</b>	<b>Доля рынка</b>
Google	71.35%
Bing	12.37%
Baidu	7.34%
Yahoo!	7.20%
Ask	0.21%
AOL	0.14%
Другие	1,39%

*Источник данных: NetMarketShare<sup>66</sup>*

<sup>63</sup> Online Advertising Market Facts & Figures. [Электронный ресурс] // Benji Coll Sharing internet business thoughts. URL:<http://www.benjicoll.com/2012/07/online-advertising-market-facts-figures.html> (дата обращения: 26.03.2016)

<sup>64</sup> Геддс, Б. Google AdWords. Исчерпывающее руководство. / Брэд Геддс; пер. с англ. Елены Лалаян и Андрея Баранова. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 624 с.

<sup>65</sup> Search engine market share in 2015. [Электронный ресурс] // Market Share Statistics for Internet Technologies. URL: <https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4> (дата обращения: 25.03.2016)

<sup>66</sup> Desktop Search Engine Market Share: April, 2016. [Электронный ресурс] // NetMarketShare. URL: <https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4> (дата обращения: 15.04.2016)

Исключениями из правила являются азиатские страны и государства постсоветского пространства. Так, в Китае, где Google заблокирован, большинство населения использует его аналог Baidu, в Южной Корее поисковым порталом собственной разработки Naver пользуется около 70% жителей<sup>67</sup>, а в Японии и Тайване наиболее популярен Yahoo!<sup>68</sup>. В России пальму первенства много лет держит русскоязычная поисковая система Яндекс, Google стабильно занимает второе место.

Таблица 3 – Доли поисковых систем на российском рынке (март 2016)

Поисковая система	Доля рынка
Яндекс	50.34%
Google	41.83%
Mail.ru	5.76%
Рамблер	1.67%
Bing	0.48%
Yahoo!	0.18%
Ask	0.12%
Nigma	0.05%
QIP	0.09%

*Источник данных: SEO-Auditor<sup>69</sup>*

Однако, эта ситуация за последние 2 года начала меняться в пользу мирового гиганта поиска. Если мы сравним статистику популярности поисковых систем в конце 2015 года<sup>70</sup> с более ранними данными (Рисунок 5), то станет заметен очевидный тренд роста доли Google. Изменения в расстановке сил между поисковыми системами в первую очередь связаны с

<sup>67</sup> Michael Kocken. How Naver Hurts Companies' Productivity. [Электронный ресурс] // The Wall Street Journal. 21.04.2014. URL:<http://blogs.wsj.com/korearealtime/2014/05/21/how-naver-hurts-companies-productivity/> (дата обращения: 25.03.2016)

<sup>68</sup> Age of Internet Empires. [Электронный ресурс] // Information Geographies at the Oxford Internet Institute. 12.08.2013. URL:<http://geography.oii.ox.ac.uk/?page=age-of-internet-empires> (дата обращения: 25.03.2016)

<sup>69</sup> Рейтинг популярности поисковых систем. Март 2016. [Электронный ресурс] // SEO-Auditor. URL:<http://www.gs.seo-auditor.ru/mar/2016/> (дата обращения: 28.03.2016)

<sup>70</sup> Рейтинг популярности поисковых систем на 2015 год. [Электронный ресурс] // SEO-Auditor. URL:<http://www.gs.seo-auditor.ru/sep/2015/> (дата обращения: 28.03.2016)

широким распространением мобильных устройств – смартфонов и планшетов на базе операционной системы Android, являющейся разработкой Google<sup>71</sup>.

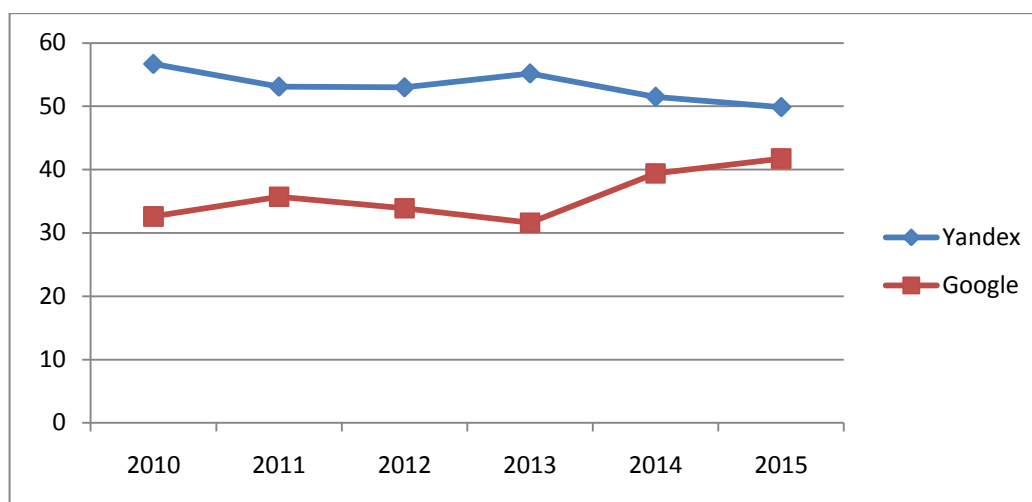


Рисунок 3 – График популярности поисковых систем Яндекс и Google в период с 2010 по 2015 г. Показатели на шкале указаны в процентах и обозначают долю рынка. *Источник данных: SEO–Auditor*<sup>72</sup>

По статистике компании, доля Android среди смартфонов в России превышает 70%<sup>73</sup>. При этом на мобильных устройствах самым популярным сервисом является поиск Google, а Яндекс занимает третье место. Ситуация с настольными компьютерами противоположна – на ПК первенство принадлежит Яндексу<sup>74</sup>. Таким образом, с ростом использования мобильных устройств российская поисковая система постепенно начала терять долю

<sup>71</sup> Голицына А. Доля Google в рунете достигла исторического максимума. Что «Яндекс» и ФАС смогут противопоставить мобильным приложениям? [Электронный ресурс] // Ведомости № 3918. 15.09.2015. URL:<https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2015/09/16/608867-dolya-google-v-runete> (дата обращения: 24.03.2016)

<sup>72</sup> Рейтинг популярности поисковых систем на 2015 год. [Электронный ресурс] // SEO-Auditor. URL:<http://www.gs.seo-auditor.ru/sep/2015/> (дата обращения: 28.03.2016)

<sup>73</sup> Концаренко Ф. Google обходит «Яндекс» по популярности в рунете — Morgan Stanley. [Электронный ресурс] // VC.ru. 10.02.2015. URL:<https://vc.ru/p/google-yandex> (дата обращения: 24.03.2016)

<sup>74</sup> Болецкая К. Москвичи со смартфонами и планшетами предпочитают Google "Яндексу". [Электронный ресурс] // Ведомости. 23.04.2014. URL:<http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2014/04/23/google-populyarnee-yandeksa-u-moskvicej-so-smartfonami-i-#/> (дата обращения: 24.03.2016)



рынка, а Google, в противовес, стал ее активно наращивать. В период с 2013 по 2016 год доля Яндекса снизилась с 55,19% до 49,87%, Google же поднялся более чем на 10 процентных пунктов с 31,6% до 41,75%<sup>75</sup>. Вероятно, при сохранении подобной динамики в перспективе ближайших 3 лет поисковые системы достигнут паритета, а принимая во внимание не спадающий рост использования мобильных устройств, можно прогнозировать потенциальный перевес в пользу Google.

Возвращаясь к разговору о рынке контекстных систем, можно сказать, что ситуация на нем отражает расстановку сил на рынке систем поисковых. Сейчас наиболее популярным у рекламодателей сервисом является Яндекс.Директ; на его долю приходится 72% рынка. Google AdWords занимает второе место с показателем в 22%, третьим игроком является Mail.ru Group, которому принадлежат оставшиеся 6%.<sup>76</sup>



Рисунок 4 – Структура сегментов рынка российской контекстной рекламы по игрокам. *Источник данных: J'son & Partners Consulting*<sup>77</sup>.

<sup>75</sup> Рейтинг популярности поисковых систем на 2015 год. [Электронный ресурс] // SEO-Auditor. URL:<http://www.gs.seo-auditor.ru/sep/2015/> (дата обращения: 24.03.2016)

<sup>76</sup> Обзор рынка интернет-рекламы в России, Итоги 2014 г. [Электронный ресурс] // Json.tv. 26.02.2015. URL:[http://json.tv/ict\\_telecom\\_analytics\\_view/obzor-rynka-internet-reklamy-v-rossii-itogi-2014-g-20150226053941](http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/obzor-rynka-internet-reklamy-v-rossii-itogi-2014-g-20150226053941) (дата обращения: 25.03.2016)

<sup>77</sup> Обзор рынка интернет-рекламы в России, Итоги 2014 г. [Электронный ресурс] // Json.tv. 26.02.2015. URL:[http://json.tv/ict\\_telecom\\_analytics\\_view/obzor-rynka-internet-reklamy-v-rossii-itogi-2014-g-20150226053941](http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/obzor-rynka-internet-reklamy-v-rossii-itogi-2014-g-20150226053941) (дата обращения: 25.03.2016)

## Основные игроки российского рынка контекстной рекламы

Русский сервис **Яндекс.Директ**, в настоящий момент занимающий лидирующую позицию на рынке, является пионером в предоставлении услуг контекстной рекламы в России. Открытый в 2001 году, он подавал в качестве основного конкурентного преимущества и уникального предложения работу без посредников: рекламодателям была предоставлена возможность размещать текстовые рекламные объявления в поисковых системах самостоятельно, минуя рекламные агентства. Слоган нового сервиса дословно звучал как «Реклама без посредников». Тогда же Яндекс впервые назвал такой тип рекламной коммуникации контекстной рекламой.

Уже в 2002 у Яндекс.Директ появилась конкуренция: этот год был ознаменован выходом на рынок русского сервиса контекстной рекламы **Begun**, размещавшего объявления в поисковиках Апорт и Рамблер<sup>78</sup>. Особенностью Begun стало то, что в России эта система первой использовала принцип оплаты за переход и аукционное ценообразование.

И, наконец, лидер мирового рынка, **Google AdWords**, стал полностью доступен российским рекламодателям в 2006 году, при этом отдельные рекламные программы были открыты для использования еще за три года до этой даты. Интересно, что контекстно–медийная партнерская сеть от Google AdWords, в то время работавшая под названием Google AdSense, появилась в России раньше, чем сеть поисковая – в 2005<sup>79</sup>, но тогда российские вебмастера размещали в ней рекламу, ориентированную на находящиеся в их собственности иноязычные сайты.

Следующим этапом эволюции для контекстной рекламы стало появление возможностей размещения рекламы тематической. Из российских

---

<sup>78</sup> Бабаев, А., Евдокимов, Н., Иванов, А. Контекстная реклама. Учебник. — СПб.: Питер, 2011. — 304 с.

<sup>79</sup> Там же.

систем первым собственную партнерскую сеть создал Begun: в 2005 году была запущена система под названием **Бегун–Автоконтекст**. Практически сразу же Яндекс ответил открытием **Рекламной сети Яндекса (РСЯ)** 22 декабря 2005 года<sup>80</sup>. Изначально рекламная сеть работала только с контентом, основанным на поведении пользователей. При этом система Бегуна позволяла использовать большое количество разных форматов встраивания объявлений в рекламные блоки, видеоролики, в то время как РСЯ на тот момент предлагала лишь размещение текстовых объявлений. Наряду с РСЯ, **Контекстно–медийной сетью Google** и Бегун–автоконтекст существовал также ряд более мелких партнерских сетей, например, Roger и MediaTarget, однако, в масштабах Рунета их доля была незначительной<sup>81</sup>.

Имевший некоторую популярность в конце 2000–х Begun постепенно потерял доверие рекламодателей. В частности, отдельные пользователи подвергали компанию критике из–за невыплат процентов партнерам<sup>82</sup>; также роль сыграло и постепенное уменьшение аудитории поисковой системы Рамблер, в которой в основном размещалась поисковая реклама этого сервиса. Еще в 2013 году Begun занимал около 1,5%<sup>83</sup> рынка, но сегодня услугами этой системы практически не пользуются. Освободившиеся ниши были поглощены Яндекс.Директ и Google AdWords.

Рекламные продукты от **Mail.ru Group**, упомянутой в числе игроков рынка контекстной рекламы на Рисунке 4, (например, myTarget), фактически являются сервисами для размещения таргетированной рекламы в социальных сетях. Таким образом, партнерская сеть этой системы состоит исключительно

---

<sup>80</sup> Рекламной сети Яндекса 10 лет. [Электронный ресурс] // Клуб Рекламной сети Яндекса. 22.12.2015. URL:<https://yandex.ru/blog/partner/21077> (дата обращения: 02.04.2016)

<sup>81</sup> Бабаев, А., Евдокимов, Н., Иванов, А. Контекстная реклама. Учебник. — СПб.: Питер, 2011. — 304 с.

<sup>82</sup> «Бегун» обрабатывает заявки на вывод средств больше года. [Электронный ресурс] // Roem.ru. 04.09.2014. URL:<https://roem.ru/04-09-2014/109268/begun-obrabatyvaet-zayavki-na-vyvod-sredstv-bolshe-goda/> (дата обращения: 29.03.2016)

<sup>83</sup> Отрокова Е. Контекстная реклама в России: итоги года, тренды, перспективы. [Электронный ресурс] // eLama. 14.04.2014. URL:<http://blog.elama.ru/post.php?id=16661248> (дата обращения: 29.03.2016)

из аудитории социальных сетей–партнеров Mail.Ru, в число которых входят, например, Одноклассники, Мой мир и ВКонтакте<sup>84</sup>. Mail.Ru не использует собственных технологий для работы с рекламой, поэтому в данном исследовании эта система обзреваться не будет.

Таким образом, рассматривая состояние современного российского рекламного рынка, есть смысл выделять две системы контекстной рекламы – Яндекс.Директ и Google AdWords. Традиционно в России Яндекс.Директ пользуется несколько большей популярностью<sup>85</sup>. Это связано с большей аудиторией поисковика, данные об объемах которой приведены выше. Однако, рассматривая динамику изменений в доле пользователей, предпочитающих ту или иную из двух конкурирующих поисковых систем, можно заключить, что в ближайшие годы ситуация может измениться в пользу Google AdWords.

По словам генерального директора eLama.ru, эксперта интернет-маркетинга А. А. Довжикова, контекстно–медийная сеть Google в настоящий момент уже превысила показатели Рекламной сети Яндекса по охвату, объему и количеству транслируемой рекламы<sup>86</sup>. Однако, по количеству рекламодателей как поисковая, так и контекстно–медийная сеть Яндекса продолжают держать первенство. В случае с размещением рекламы в Рекламной сети Яндекса отчасти это обусловлено тем, что большое число рекламодателей запускает кампании в партнерской сети «по инерции», в дополнение к уже существующим поисковым кампаниям в Яндекс.Директе, и, нередко, полностью копируя объявления из поисковой сети без специализированной настройки. При этом рекламодатели, в большей степени

---

<sup>84</sup> Текеева А. MyTarget: какие возможности появились у рекламодателей? [Электронный ресурс] // Лайкни. Все о диджитал. 01.04.2015. URL:<http://www.likeni.ru/analytics/MyTarget-kakie-vozmozhnosti-poyavilis-u-reklamodateley/> (дата обращения: 29.03.2016)

<sup>85</sup> Обзор рынка интернет-рекламы в России, Итоги 2014 г. [Электронный ресурс] // Json.tv. 26.02.2015. URL:[http://json.tv/ict\\_telecom\\_analytics\\_view/obzor-rynka-internet-reklamy-v-rossii-itogi-2014-g-20150226053941](http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/obzor-rynka-internet-reklamy-v-rossii-itogi-2014-g-20150226053941) (дата обращения: 25.03.2016)

<sup>86</sup> Экспертное интервью №1. А.А. Довжиков

заинтересованные получением полноценной отдачи от рекламы в партнерской сети, предпочитают использовать контекстно–медийную сеть Google.

Фактором, позволяющими прогнозировать дальнейшее возрастание доли продуктов системы Google, является вышеупомянутый рост популярности мобильных устройств, и аппаратов на базе Android в частности. Наметившееся увеличение доли использования смартфонов и планшетов, работающих с этой операционной системой, логично ведет к возрастанию использования поисковой системы Google, которая установлена на большинстве из них по умолчанию. Показатель запросов с мобильных устройств у Google составил 50%<sup>87</sup>, для сравнения, доля Яндекс – 26%. Соответственно, для рекламодателя, использующего мобильные форматы поисковой рекламы, логичным будет ориентироваться на Google AdWords.

Другим показателем, потенциально влияющим на рост популярности размещения рекламы в Google AdWords, и, в частности, в контекстно–медийной сети Google, является ориентация рекламодателей на работу с аудиторией мобильных приложений. По результатам исследований, 82% времени использования мобильных устройств пользователи проводят именно в приложениях и играх<sup>88</sup>. Являясь лидером на рынке поисковой рекламы, Яндекс.Директ в сравнении с Google AdWords пока что имеет ощутимо меньшее количество возможностей размещения рекламы в мобильных приложениях<sup>89</sup>. Так, мобильные форматы рекламы в Рекламной сети Яндекса вышли из режима ограниченного тестирования только 15 апреля 2016 года, и

---

<sup>87</sup> Голицына А. Рынок интернет-рекламы вырастет за счет мобильных устройств. [Электронный ресурс] // Ведомости. 12.11.2015. URL:<https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2015/11/12/616601-rinok-internet-reklami> (дата обращения: 25.03.2016)

<sup>88</sup> Голицына А. Рынок интернет-рекламы вырастет за счет мобильных устройств. [Электронный ресурс] // Ведомости. 12.11.2015. URL:<https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2015/11/12/616601-rinok-internet-reklami> (дата обращения: 25.03.2016)

<sup>89</sup> Экспертное интервью №1. А.А.Довжиков.

лишь с этого момента владельцы мобильных приложений получили возможность добавлять их в Рекламную сеть на правах площадок–партнеров<sup>90</sup>. Представить какие–то выводы относительно эффективности рекламы Яндекса в приложениях на момент написания данной работы не представляется возможным.

Еще одним фактором, в перспективе обеспечивающим востребованность контекстно–медийной сети Google, является популярность сервиса просмотра видео YouTube и рост активности кампаний видеорекламы. Именно к контекстно–медийной сети Google принадлежит система TrueView, позволяющая размещать рекламу в популярных видео на YouTube. Бум видеоблогинга и игрового контента типа Let's play охвативший русскоязычный сегмент сервиса в период с 2011 года, обеспечил рекордный прирост количества просмотров видео, а, соответственно, и больше возможностей для показа рекламы на популярных каналах<sup>91</sup>. В 2014 число рекламодателей, использующих рекламу TrueView, увеличилось в полтора раза по сравнению с предыдущим годом<sup>92</sup>. При этом TrueView толерантно относится к зрителю – не понравившиеся видеоролики можно отключить практически в самом начале, и, таким образом, рекламодатель не будет платить за нерелевантный контакт. Также Google предоставляет возможность размещения рекламных видеороликов TrueView и на других сайтах партнерской сети.

Однако, нельзя не учитывать и некоторые факторы, которые в настоящий момент сдерживают рост популярности Google у российских рекламодателей. Руководитель отдела индивидуального обслуживания

---

<sup>90</sup> 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: 18.04.2016)

<sup>91</sup> Мальтера Д. Как поменялась аудитория YouTube в России за 5 лет. [Электронный ресурс] // World of Video. 20.01.2016. URL:<http://worldofvideo.ru/kak-pomenyalas-auditoriya-youtube-v-rossii-za-5-let/> (дата обращения: 25.03.2016)

<sup>92</sup> Официальный сайт YouTube. [Электронный ресурс]// URL:<https://www.youtube.com/yt/press/ru/statistics.html> (дата обращения 25.03.2016)

агентства контекстной рекламы eLama **Кирилл Николаевич Акимкин** отмечает, что как система Google AdWords сравнительно более сложная для освоения, и, соответственно, работа с рекламой в контекстно–медийной сети Google требует больше навыков, большего объема знаний и более высокой квалификации. Также нужно принять во внимание консервативность части аудитории рекламодателей, которые привыкли размещать поисковую рекламу в Яндекс.Директ, и перестроиться на использование другой контекстной системы для запуска кампании другого типа им бывает сложно. Третьей причиной того, почему у Рекламной сети Яндекса большее число рекламодателей, служит специфика работы клиентов с агентствами. В отличие от Google, Яндекс перечисляет агентствам комиссию от размещения рекламы в своих сервисах, поэтому рекламодателям выгоднее работать с Яндекс и предлагать услуги настройки рекламы именно в этой сети<sup>93</sup>.

### **1.3. Контекстно–медийная сеть Google и Рекламная сеть Яндекса.**

#### **Особенности и преимущества.**

Определив лидеров российского рынка систем контекстной рекламы, рассмотрим подробнее принадлежащие им партнерские сети для размещения тематической рекламы. Стоит отметить, что аудитория ресурсов, входящих в контекстно–медийные сети, в малой степени пересекается с аудиторией соответствующих поисковых систем, за счет этого они охватывают намного более широкие группы пользователей интернета.

#### **Контекстно–медийная сеть Google**

Рекламная система Google объединяет в себе поисковую сеть (в которой размещается поисковая контекстная реклама), а так же **контекстно–медийную сеть Google** (англ. Google Display Network, GDN), название которой в русскоязычной профессиональной литературе чаще всего сокращается до аббревиатуры КМС.

---

<sup>93</sup> Экспертный комментарий №1. К.Н.Акимкин

Контекстно–медийная сеть Google объединяет более 2 млн.<sup>94</sup> сайтов и мобильных приложений. Ресурсы, входящие в партнерскую сеть, ежедневно просматриваются более 4,3 млрд. раз. В контекстно–медийной сети Google состоят такие известные партнеры поисковой системы, как YouTube, Blogger и Gmail. Считается, что ресурсы этой контекстно–медийной сети охватывают до 80% всех интернет–пользователей<sup>95</sup>.

Для добавления сайта в партнерскую сеть владельцу страницы необходимо подать заявку на участие в программе Google AdSense, проверив ресурс на предмет соответствия требованиям. В их список, например, входят такие условия, как запрет на контент для взрослых, пропаганду насилия и расовой нетерпимости, продажу или рекламу на сайте поддельных товаров, размещения контента, связанного с азартными играми, изменение пользовательских настроек, перенаправление посетителей на нежелательные сайты, запуск загрузки файлов и всплывающих окон и другие. В некоторых странах действует правило, запрещающее участие в партнерской сети страницам, созданным менее шести месяцев назад, что призвано поддерживать высокое качество рекламной сети<sup>96</sup>. В отличие от Рекламной сети Яндекса, Google не требует документального подтверждения статистики посещаемости страницы.

Среди площадок партнерской сети Google выделяются два особых типа сайтов. Это припаркованные домены – страницы, зарегистрированные по доменному имени, но временно пустующие без контента и наполнения, а также страницы AdSense для отображения информации об ошибках. На обоих типах сайтов могут показываться объявления кампаний контекстно–

---

<sup>94</sup> 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: 15.03.2016)

<sup>95</sup> Геддс, Б. Google AdWords. Исчерпывающее руководство. / Брэд Геддс; пер. с англ. Елены Лалаян и Андрея Баранова. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 624 с.

<sup>96</sup> Правила программы AdSense. [Электронный ресурс] // Справка - AdSense. URL:<https://support.google.com/adsense/answer/48182> (дата обращения: 15.03.2016)



медийная сеть Google, но обычно их принято исключать из списка площадок для предотвращения прихода с них нецелевого или автоматизированного трафика<sup>97</sup>.

Можно сказать, что в сравнении с Рекламной сетью Яндекса Контекстно–медийная сеть Google предоставляет рекламодателю намного более **широкий охват** разнообразных площадок, однако, они не однородны по **качеству контента**, и далеко не все из них могут быть источником качественного трафика. Из–за отсутствия строгих требований к содержанию и посещаемости страницы, реклама может попадать на нерелевантные ресурсы с низкокачественным содержанием. Поэтому при работе с этой партнерской сетью важно проводить мониторинг площадок, на которых размещается реклама, и вовремя **исключать** оттуда **нежелательные** страницы.

В партнерской сети Google используется большое количество методов таргетинга, регламентирующих подбор мест размещения и целевых сегментов аудитории для объявлений. В их числе ремаркетинг, контекстный таргетинг, таргетинг по аудиториям, а так же таргетинг по местам размещения, позволяющий рекламодателю вручную выбирать площадки для показа рекламы из числа входящих в контекстно–медийную сеть сайтов и мобильных приложений. Особенностью контекстно–медийной сети Google является доступность размещения **рекламы в мобильных приложениях** – эти технологии использовались Google уже несколько лет, в то время как Рекламная сеть Яндекса ввела возможность добавления мобильного приложения в качестве партнера не так давно<sup>98</sup>. Однако, при работе с контекстно–медийной сетью, нужно с осторожностью подходить к размещению рекламы в приложениях: существует большая вероятность, что

---

<sup>97</sup> О контекстно-медийной сети. [Электронный ресурс] // Справка - AdWords. URL:<https://support.google.com/adwords/answer/2404190?hl=ru> (дата обращения: 15.03.2016)

<sup>98</sup> Зелёный свет мобильным приложениям. [Электронный ресурс] // Клуб Рекламной сети Яндекса. 15.04.2016. URL:<https://yandex.ru/blog/partner/zel-nyu-svet-mobilnym-prilozheniyam> (дата обращения: 18.04.2016)

рекламные материалы попадут в игровые приложения, где с большой вероятностью возможны **случайные клики**, по результатам которых вы потеряете деньги при отсутствии конверсий. Поэтому для большинства кампаний очень важно на начальных этапах **исключить определенные категории приложений** из списка доступных для показа, или выключить эту опцию вообще, если вероятность, что именно трафик с таких платформ будет для вас релевантен, невелика<sup>99</sup>.

Контекстно–медийная сеть Google позволяет использовать следующие форматы рекламных материалов:

- Текстовые объявления
- Графические объявления – могут быть как статичными, так и анимированными. Доступно 15 размеров.
- Мультимедийные объявления в формате Flash
- Видеообъявления
- Объявления–номер телефона (для рекламодателей без сайта)

Плюсом этой партнерской сети можно назвать **большое количество** разнообразных **размеров** объявлений, которые дают рекламодателю возможности для реализации креативной составляющей кампании. Также в контекстно–медийной сети Google можно использовать **анимированные** и мультимедийные объявления, которые, как правило, привлекают больше внимания. В интерфейсе системы есть Редактор медийных объявлений AdWords для автоматизированного создания графических баннеров и мультимедийных рекламных материалов на основе информации с целевой страницы сайта<sup>100</sup>. Преимуществом контекстно–медийной сети Google также является формат **видеообъявлений** TrueView – такие рекламные материалы

---

<sup>99</sup> Там же.

<sup>100</sup> Создание графических объявлений различных размеров. [Электронный ресурс] // Справка - AdWords. URL:<https://support.google.com/adwords/answer/1722096?hl=ru> (дата обращения: 15.03.2016)

можно показывать на YouTube, на видеосайтах партнерской сети и в приложениях. Инструментом анализа посещаемости и поведения пользователей для рекламы в контекстно–медийной сети Google является сервис Google Analytics.

## Рекламная сеть Яндекса

**Рекламная сеть Яндекса** (сокращенно РСЯ) объединяет тысячи<sup>101</sup> сайтов–партнеров российской поисковой системы Яндекс. По статистике, на партнерских сайтах происходит более 60 млрд. показов рекламных блоков в месяц. По подсчетам аналитиков Яндекса, в первом квартале 2015 года партнеры сети заработали на размещении блоков РСЯ сумму, близкую к 10% российского рынка интернет–рекламы<sup>102</sup>.

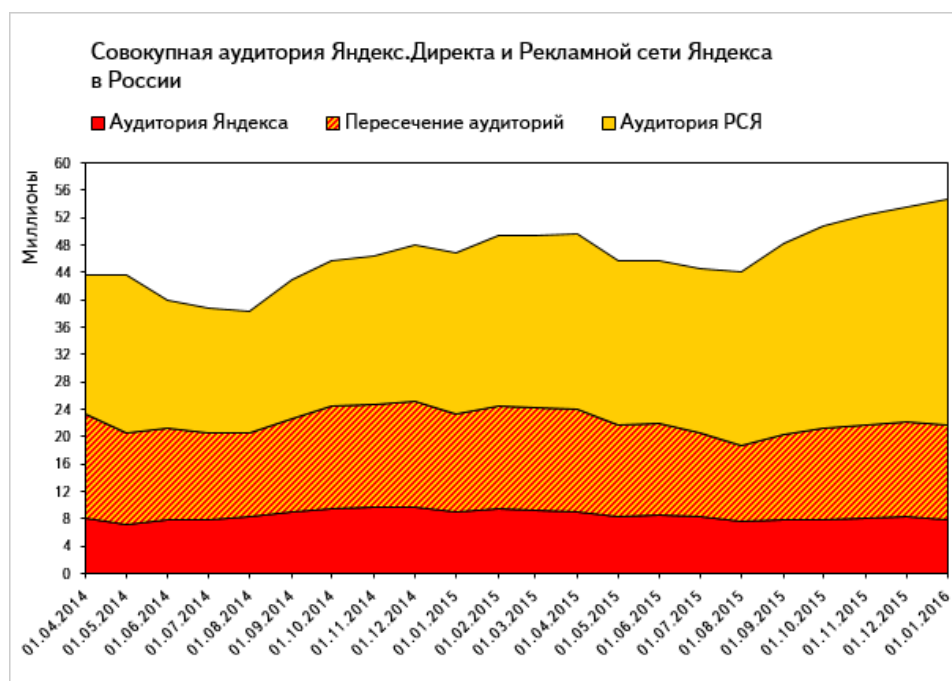


Рисунок 5 – Совокупная аудитория Яндекс.Директа и Рекламной сети Яндекса в России. *Источник: Яндекс.Помощь*<sup>103</sup>.

<sup>101</sup> Что такое Рекламная сеть Яндекса? [Электронный ресурс] // Яндекс Помощь. URL:<https://yandex.ru/support/partner/> (дата обращения: 15.03.2016)

<sup>102</sup> Рекламной сети Яндекса 10 лет. [Электронный ресурс] // Клуб Рекламной сети Яндекса. 22.12.2015. URL:<https://yandex.ru/blog/partner/21077> (дата обращения: 02.04.2016)

<sup>103</sup> О Рекламной сети Яндекса. [Электронный ресурс] // Яндекс Помощь. URL:<https://yandex.ru/support/direct/general/yan.xml> (дата обращения: 15.03.2016)

В соответствии с рисунком 5, по данным на январь 2016 года, аудитория Рекламной сети Яндекса составляет 74 млн. человек<sup>104</sup>. При этом, поисковую систему Яндекса из них использует лишь около 8 млн. чел. Вся месячная аудитория рекламной сети составляет 95,4% от всех интернет-пользователей в России<sup>105</sup>. Таким образом, выбирая размещение рекламы в Рекламной сети Яндекса, было бы ошибочным думать, что вы обращаетесь только и исключительно к аудитории самой поисковой системы.

В число участников Рекламной сети Яндекса входят такие достаточно известные пользователям русскоязычного сегмента интернета ресурсы, как Livejournal, Lenta.ru, Gismeteo, Mamba, Liveinternet, Avito.ru, Афиша, Циан и многие другие<sup>106</sup>. Стоит отметить, что Яндекс имеет достаточно **высокие стандарты** по отношению к **контенту** сайтов и качеству их аудитории. Для вступления в партнерскую сеть владелец интернет-ресурса с русскоязычной аудиторией должен заполнить анкету для заключения договора, подать заявку и пройти модерацию<sup>107</sup>; на этом этапе из числа претендентов исключаются сайты с низким процентом уникальности наполнения, а так же созданные специально для получения прибыли с рекламы. К заявке необходимо приложить ссылку на статистику посещаемости сайта (по данным Яндекс.Метрики, LiveInternet, TopMail, Rambler или др.) – в партнерскую сеть принимаются ресурсы с объемом аудитории более 500 человек в день в течение месяца (для рекламных блоков форматов Яндекс.Директа) или более 1000 человек в день в течение двух месяцев подряд (для рекламного блока «Контентный API Яндекс.Маркета»)<sup>108</sup>.

---

<sup>104</sup> Там же.

<sup>105</sup> Рекламной сети Яндекса 10 лет. [Электронный ресурс] // Клуб Рекламной сети Яндекса. 22.12.2015. URL:<https://yandex.ru/blog/partner/21077> (дата обращения: 02.04.2016)

<sup>106</sup> Наши участники. [Электронный ресурс] // Яндекс Помощь. URL:<https://yandex.ru/support/partner/our-partners.xml> (дата обращения: 15.03.2016)

<sup>107</sup> Рекламная сеть. Как стать участником? [Электронный ресурс] // Яндекс Помощь. URL:<https://yandex.ru/support/partner/joining.xml> (дата обращения: 15.03.2016)

<sup>108</sup> Рекламная сеть. Правила участия. [Электронный ресурс] // Яндекс Помощь. URL:<https://yandex.ru/support/partner/terms.xml> (дата обращения: 15.03.2016)

Одно из основных отличий этой партнерской сети от рассмотренной выше контекстно–медийной сети Google выражается в том, что под названием Рекламная сеть Яндекса объединяются 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. Обязательное условие показа поисковой рекламы — наличие в явной форме поискового запроса, заданного пользователем. Также в число поисковых площадок входят поисковые системы–партнеры Яндекса, например, Рамблер и Bing.

Для отбора рекламы для показа в Рекламной сети Яндекса существует 15 подвидов таргетинга, в том числе ремаркетинг, контекстный таргетинг, поведенческий таргетинг, а так же аудиторный таргетинг. Среди них особого упоминания заслуживают таргетинги **поведенческого типа**, которые появились в этой системе раньше, чем в остальных: в рамках сбора данных для показа рекламы по данной технологии Яндекс сохраняет информацию о поисковых запросах пользователя с помощью файлов cookies<sup>109</sup>. При этом данный тип таргетинга не применяется для запросов, которые могут носить личный характер (медицинская тематика, знакомства). Поведенческий таргетинг позволяет показывать в партнерской сети объявления, в большой степени **релевантные** для пользователя, так как они соответствуют запросам, заведомо для него актуальным. Однако, недостатком этого типа таргетинга является то, что при показах основанной на нем контекстной рекламы не учитывается тематика сайта, который выступает в качестве тематической площадки. Другим минусом поведенческого таргетинга можно назвать постоянное предложение товара, который пользователь на момент показа рекламы мог уже успеть приобрести, и, таким образом, предложение

---

<sup>109</sup> Рекламная сеть. Поведенческий таргетинг. [Электронный ресурс] // Яндекс Помощь. URL:<https://yandex.ru/support/partner/technologies/behavioral-targeting.xml> (дата обращения: 15.03.2016)

успело потерять релевантность и вызывает у клиента раздражение – эта проблема также актуальна для кампаний ремаркетинга. Для предотвращения возможной нерелевантности объявлений с поведенческим таргетингом Яндекс предоставляет возможность отказаться от просмотра определенных материалов<sup>110</sup>: пользователь может это сделать, нажав на кнопку «скрыть объявление» на рекламном блоке и выбрав причину, по которой это делается.

В Рекламной сети Яндекса используются:

- Текстовые объявления
- Графические объявления (6 форматов изображений разного размера)

Особенностью Рекламной сети Яндекса также является возможность **дополнить текстовые объявления небольшим изображением** – в контекстно–медийной сети Google такого варианта нет. Ограничения символов в текстовых объявлениях Яндекса лучше адаптированы под особенности русского языка, в котором слова в среднем длиннее, нежели, например, в английском. Так, максимальная длина заголовка составляет 33 знака, текста – 75 знаков<sup>111</sup>. (Для сравнения, в объявлениях Google – 30 знаков в заголовке и по 38 знаков в двух строках описания<sup>112</sup>, что не всегда удобно для построения грамотной фразы). Однако, в целом возможности использования различных форматов объявлений в Рекламной сети Яндекса несколько уже: так, доступно меньше размеров графической рекламы, нет возможности размещения анимированных объявлений.

Инструментом анализа посещаемости и поведения пользователей для рекламы в Рекламной сети Яндекса является сервис Яндекс.Метрика.

---

<sup>110</sup> Если вас преследуют пылесосы. [Электронный ресурс] // Блог Яндекса. 18.12.2014. URL:<https://yandex.ru/blog/company/90408> (дата обращения: 15.03.2016)

<sup>111</sup> Директ. Количественные ограничения. [Электронный ресурс] // Яндекс Помощь. URL:[https://yandex.ru/support/direct/troubleshooting/interface\\_limitations.xml](https://yandex.ru/support/direct/troubleshooting/interface_limitations.xml) (дата обращения: 15.03.2016)

<sup>112</sup> Удлиненные текстовые объявления в Восточной Европе и Азии. [Электронный ресурс] // Справка - AdWords. URL:<https://support.google.com/adwords/answer/1704441?hl=ru> (дата обращения: 15.03.2016)

## **Глава 2. Особенности рекламы в контекстно–медийных сетях**

Данная глава посвящена предмету настоящего исследования – а именно, применению инструментов, доступных в партнерских контекстно–медийных сетях, в рекламных коммуникациях. В ней автором будут рассмотрены особенности и специфика целей и задач рекламных кампаний в партнерских сетях, а также используемые виды таргетинга. Кроме того, в главе приведен обзор тенденций и трендов дальнейшего развития технологий в Контекстно–медийной сети Google и Рекламной сети Яндекса.

### **2.1. Особенности рекламных коммуникаций в контекстно–медийных сетях**

Итак, как уже было упомянуто выше, контекстная реклама подразделяется на рекламу поисковую и рекламу тематическую. При этом главным различием между данными двумя видами рекламы являются площадки размещения рекламных материалов. Объявления поисковой рекламы показываются только на страницах поисковой системы. Тематическая контекстная реклама демонстрируется на сайтах, подключённых к партнерским контекстно–медийным рекламным сетям поисковых систем. Такую рекламу могут увидеть не только люди, которые в настоящий момент ищут товар или услугу, но все потенциальные покупатели из числа выделенной по определенным критериям аудитории. Пользователи, ищущие продукт в сети, уже осознали потребность в нем; однако, размер этой аудитории по сравнению со всеми посетителями онлайн–ресурсов, которые могли бы заинтересоваться вашим товаром, достаточно мал. Так, по результатам статистических исследований, доля просмотров страниц поисковых систем с поисковыми рекламными объявлениями составляет лишь 3–5% времени, проводимого пользователями интернета онлайн <sup>113</sup> .

---

<sup>113</sup> What Americans Do Online: Social Media And Games Dominate Activity. [Электронный ресурс] // Nielsen. 02.08.2010. URL:<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/what->

Размещение рекламы в контекстно–медийной сети позволяет охватить те площадки, на которых аудитория потенциальных потребителей проводит остальные 95% времени в сети, и в перспективе добиться роста числа покупок.

Объявления рекламной кампании в контекстно–медийной сети могут показываться на самых разнообразных ресурсах Сети, при условии, что данные сайты входят в партнерскую сеть контекстной системы. В их число могут входить как новостные сайты, так и тематические порталы и даже мобильные приложения. Как сайты попадают в число участников партнерской сети? Для этого владельцу ресурса нужно подать специальную заявку на вступление. После этого сайт проверяется на соответствие условиям участия в программе и установленным рекламной системой стандартам качества. Как правило, подтверждение получают сайты с высокими показателями посещаемости и качественным оригинальным контентом. Ресурсам с низким процентом уникальности наполнения, а так же созданным специально для получения прибыли с рекламы, в партнерскую сеть путь закрыт. Таким образом, можно говорить о том, что партнерские сети в некоторой степени способствуют увеличению доли оригинального контента в интернете. После утверждения заявки, владелец сайта может установить блоки показа объявлений на главных и внутренних страницах, и в дальнейшем получать доход за клики по рекламным материалам.

Как работает система оплаты рекламы на таких площадках, и какую долю из нее получает держатель интернет–ресурса? Эта схема может быть кратко описана следующим образом. Предположим, что объявление размещено на одном из сайтов, входящих в партнерскую сеть, и имеет ставку в 100 рублей. Когда клиент кликает по нему и переходит на целевую страницу, эти 100 рублей списываются со счета рекламодателя. При этом



половину от суммы – в нашем случае 50 рублей – получает владелец сайта, выступающего в качестве рекламной площадки в рамках выплат партнерской программы. В дальнейшем распределении возможны варианты. В случае если рекламодатель пользуется услугами агентства контекстной рекламы, от 5 до 30 рублей из 100 рублей поступает этой компании как плата агентской комиссии. И оставшиеся 20–45 рублей зарабатывает непосредственно система контекстной рекламы<sup>114</sup>.

Как правило, стоимость перехода в контекстно–медийных сетях в несколько раз ниже, чем стоимость клика с поиска. При этом конкурентная борьба происходит не за запрос (как в случае с рекламой поисковой), а за аудиторию. Так, пользователь, посетивший несколько сайтов по разным тематикам, станет целевым адресатом рекламы сразу для нескольких же рекламодателей соответствующих разных сфер деятельности, которые в рамках аукциона будут конкурировать за право показа объявления этому конкретному потребителю. Показатель CTR в партнерских сетях имеет небольшое влияние на стоимость.

Несмотря на то, что для просмотра объявлений пользователь не вносит прямой запрос, они все равно являются контекстными или же релевантными для потенциального потребителя. По какому принципу выбираются рекламные материалы для показа? В контекстно–медийных сетях существует сразу несколько технологий таргетинга объявлений. В их числе контекстный таргетинг, поведенческие технологии и такой инструмент как ремаркетинг. Все эти варианты мы рассмотрим подробнее в одном из следующих параграфов. Основанием для демонстрации того или иного объявления на странице может быть как тематика самого сайта, так и интересы конкретного посетителя интернет–ресурса, а так же история его поисковых запросов.

---

<sup>114</sup> Бабаев, А., Евдокимов, Н., Иванов, А. Контекстная реклама. Учебник. — СПб.: Питер, 2011. — 304 с.

В сравнении с поисковой рекламой, выбор форматов объявлений в партнерских сетях намного шире, и не ограничивается лишь текстовыми объявлениями. И в Контекстно–медийной сети Google, и в Рекламной сети Яндекса доступны графические объявления–баннеры; в Google используются и другие виды, например, видео–объявления. Альтернативные форматы рекламных материалов дают рекламодателю широкие возможности для необычной, креативной и привлекающей внимание презентации продукта.

Несмотря на то, что и поисковая реклама, и реклама в контекстно–медийной сети используют текстовый формат, показ объявлений в последней системе осуществляется по совершенно иным правилам. Рекламные материалы, которые пользователь видит в поисковой сети, непосредственно относятся к запросу, который он только что ввел в строке поиска. Объявления в контекстно–медийной сети демонстрируются не только людям, которые в данный момент ищут конкретный товар или услугу, но и все остальным пользователям, проявляющим интерес к тематике, связанной с рекламируемым продуктом. При этом в процессе чтения страниц сайта, потенциальным клиентом движут совершенно другие цели и намерения, нежели при интернет–поиске.

Ключевое отличие в работе с адресатами поисковой и тематической рекламы состоит в **изначальной степени заинтересованности пользователя**. Клиент, набравший в поисковике целевой запрос, уже готов к совершению предполагаемого целевого действия и сам инициирует просмотр рекламного материала. Когда человек видит рекламу в контекстно–медийной сети, то в этот момент он не находится в состоянии принятия решения о покупке. Причин, по которым ему было показано это объявление, может быть очень много, и поэтому контекст поведения адресата рекламы в контекстно–медийной сети радикально отличается от контекста поведения пользователя в сети поисковой. Тематическая реклама не отвечает

конкретному запросу, но предлагает потенциально интересный потребителю продукт. Эту особенность следует учитывать при составлении рекламных материалов: если в поисковой рекламе достаточно просто **информировать** пользователя о товаре или услуге, то тематическая реклама должна ставить своей целью **заинтересовать** человека, привлечь и удержать внимание потенциального клиента. Очень важно правильно представлять себе психологию действий пользователя и возможные пути влияния на его выбор.

Как правило, конверсии в целевое действие из поисковой рекламы всегда выше, чем конверсии рекламы из партнерской сети <sup>115</sup>, что обусловлено все тем же принципом изначальной заинтересованности пользователя. Однако это вовсе не означает, что реклама в контекстно-медийных сетях работает хуже: она помогает решать другие задачи, использует другие технологии воздействия на потребителя и требует отдельных критериев оценки эффективности.

Чтобы проанализировать отличия механизмов воздействия поисковой рекламы и контекстно-медийной рекламы на потребителя, рассмотрим несколько маркетинговых моделей, иллюстрирующих поведенчески-психологические этапы, которые человек проходит перед совершением покупки. Одной из самых известных таких моделей является «воронка продаж». Автором первого варианта этой схемы считается экономист Элайас Сент-Эльмо Льюис. В 1898 году <sup>116</sup> он сформулировал понятие «потребительской воронки», которая представляла собой путь, по которому покупатели движутся в процессе от появления первых мыслей о товаре до принятия решения о покупке. Основная идея схемы заключается в разбиении процесса взаимодействия с потребителем на выстроенные в строгой последовательности, четко обозначенные стадии для того, чтобы

---

<sup>115</sup> Экспертное интервью №1. А.А. Довжиков.

<sup>116</sup> Щербакова Е. Шесть этапов покупательского цикла. [Электронный ресурс] // AdIndex. 01.03.2013. URL:<http://adindex.ru/publication/tools/2013/03/1/97216.phtml> (дата обращения: 27.03.2016)

разграничивать маркетинговые цели при работе с покупателями на каждом этапе и получить больше возможностей для управления продажами.

«Потребительская воронка» наглядно представляет количество потенциальных потребителей на каждом этапе возникновения интереса к продукту, которое с каждым «этажом», приближающим клиента к принятию решения о покупке, постепенно уменьшается. В классической схеме «воронки продаж» выделяется четыре ступени этого процесса: Осведомленность (awareness), Интерес (interest), Желание (desire), Действие (action).

Интернет–маркетолог Б. Геддс реорганизовал воронку продаж, переформулировав суть отдельных этапов и увеличив ее на один «этаж»<sup>117</sup>. В обновленный вариант вошли пять стадий – «осведомленность», «интерес», «изучение», «сравнение» и «покупка»:



Рисунок 5 – Воронка продаж Б. Геддса. *Источник: Google AdWords.*

*Исчерпывающее руководство*<sup>118</sup>.

<sup>117</sup> Геддс, Б. Google AdWords. Исчерпывающее руководство / Брэд Геддс; пер. с англ. Елены Лалаян и Андрея Баранова. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 624 с.

<sup>118</sup> Геддс, Б. Google AdWords. Исчерпывающее руководство / Брэд Геддс; пер. с англ. Елены Лалаян и Андрея Баранова. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 624 с.

- **Этап «осведомленности»:** знание о существовании товара делает потребителя частью воронки продаж, а, соответственно, в теории и потенциальным покупателем.
- **Этап «интереса»** в контексте работы с потребителем предполагает, что рекламодатель должен добиться того, чтобы человек получил информацию о преимуществах товара и ощутил желание или потребность его приобрести.
- **Этап «изучения»:** после того, как у потребителя возник интерес к товару, он стремится получить о нем больше информации, чтобы обосновать потенциальное решение о покупке.
- **Этап «сравнения»:** переход потребителя на этот этап означает, что он получил достаточно информации о торговых предложениях, чтобы сопоставлять аналоги между собой, выбирая наиболее выгодный вариант.
- **Этап «покупки»** знаменует стремление потребителя приобрести продукт: на этой стадии он, например, может искать контакты магазина.

В рамках работы с контекстной рекламой как инструментом маркетинга, различные технологии позволяют воздействовать на потребителя на разных этапах покупательского интереса. Так, согласно логике «воронки продаж», адресаты поисковой рекламы, ищущие информацию о продукте в поисковой системе, могут находиться на стадии «изучения», «сравнения», «покупки». Это значит, что они уже прошли стадии возникновения осведомленности и интереса, а их запросы конкретизированы и направлены на получение дополнительной информации об этом товаре, его технических характеристиках, ценах, или же месте, где его можно приобрести. Аудитория поисковой рекламы заведомо заинтересована в продукте; человек не может «случайно» увидеть объявление об абсолютно незнакомом ему товаре, поэтому такая реклама не может использоваться для работы с потребителями

на стадии «охвата». Соответственно, ее адресатами становится сравнительно меньшее количество пользователей – это мы можем представить наглядно, сопоставив объемы потребителей на соответствующих ступенях воронки продаж.

В то же время, реклама в контекстно–медийной сети выполняет несколько другие задачи. Так, она помогает охватить потенциальных покупателей, находящихся вне воронки продаж, переводя этих клиентов на стадию возникновения осведомленности о существовании товара или услуги. Если рекламное сообщение окажется для них релевантным, то пользователи перейдут на ступень проявления интереса и превратятся в целевую аудиторию рекламы. Для этих целей могут применяться технологии показа объявлений людям, соответствующим вашему представлению о целевой аудитории продукта по интересам и демографическим характеристикам. При работе с рекламой в контекстно–медийных сетях в связке с поисковой рекламой, в дальнейшем станет возможно охватить заинтересованную аудиторию с помощью поисковых кампаний.

Наиболее эффективным для поэтапного сопровождения потребителя на пути к покупке на нижних «этажах» воронки станет использование технологий ремаркетинга, который позволяет работать с потенциальными покупателями на всех ступенях после стадии «интереса». После получения информации о заинтересованности пользователя в товаре или услуге с помощью сбора информации о посещении сайта рекламодателя, его данные переносятся в списки ремаркетинга. При этом становится возможным воздействие именно на ту часть аудитории, которая вышла из «воронки продаж», и таким образом не продолжает путь самостоятельно. Это могут быть и те, кто остановился на стадии «сравнения» и не воспользовался вашим предложением по причине отсутствия стимула к покупке, и потребители, уже находившиеся на финальном этапе (например, положившие товар в корзину в интернет–магазине и по каким–то причинам не

завершившие процесс приобретения продукта). После формирования соответствующих баз пользователей с помощью составления списков ремаркетинга, становится возможным работа с каждым типом потребителей по разным схемам. Например, уведомить пользователей, неоднократно просматривавших страницы сайта с определенным товаром (таким образом засвидетельствовав свою заинтересованность в продукте) о скидках и спецпредложениях, «напомнить» им о товаре с помощью показа динамических объявлений с его изображением, составить тексты объявлений, индивидуализированные под конкретные продукты («Искали, где купить черный Iphone 5S 32 Гб?») и, таким образом, вернуть потребителя на его путь к покупке в рамках воронки.

Работая с аудиторией кампании в контекстно–медийных сетях в рамках разбиения процесса покупки на стадии покупательского интереса, важно выделять отдельные параметры оценки эффективности для каждого этапа. Так, на этапах возникновения осведомленности и интереса для вас будет актуальна оценка количества уникальных посетителей сайта и показатель CTR, который будет свидетельствовать о релевантности сообщения для выбранной аудитории. На стадиях «изучения» и «сравнения» необходима оценка количества повторных посетителей, охваченных на предыдущем этапе, количества просмотренных целевых страниц, времени, проведенного пользователем на сайте. На этапе «покупки» будет значимым итоговое количество конверсий, полученных в рамках проведения кампании.

Таким образом, реклама в контекстно–медийных сетях позволяет охватить большую долю потенциальных покупателей на ранних этапах пути принятия решения о покупке, что делает возможным работу с более широкой аудиторией, нежели в случае применения поисковой рекламы. Определенная доля пользователей, «обработанных» на самом первом этапе, в конце концов дойдет до стадии покупки. Также контекстно–медийная реклама может

воздействовать на потребителей, вышедших из цикла, и возвращать их внутрь «воронки».

Оценивая практическое применение «воронки продаж», современные маркетологи отмечают, что в настоящее время большинство покупателей приходят к покупке менее линейным и более сложным путем<sup>119</sup>. В 2013 году исследовательская компания Latitude совместно с сервисом About.com представили концепцию «петли покупки» (Purchase Loop). Эта схема была сформулирована по результатам двухфазного качественного и количественного исследования, в котором приняли участие более 1600 американцев. Респонденты отмечали нелинейность процесса, предшествовавшего покупке, 83%<sup>120</sup> сообщали, что на пути к приобретению обычно случается больше «остановок», но в целом процесс принятия решения занимает меньше времени, чем раньше. Таким образом, Latitude и About.com объединили в «петле покупки» шесть параллельно влияющих на потенциального покупателя основных поведенческих и психологических состояний. В их число вошли:

- **«Открытость» (Openness)** – характеризует готовность потребителя к восприятию всего нового, что обусловлено уже существующим интересом или любопытством к некоей конкретной теме. Сознательно или бессознательно, в поле интереса потребителей находятся некоторые бренды, товары или услуги;
- **«Осознанная потребность или желание» (Realized want or need)** – выступает в качестве катализатора, дающего покупателю обоснование для начала поиска некоего товара или услуги;

---

<sup>119</sup> About.com's «The Purchase Loop» Study Identifies Most Influential Behaviors in Buying Decisions. [Электронный ресурс] // Latitude. 05.02.2013. URL:<http://latd.com/press/press-release-about-com-purchase-loop/> (дата обращения: 27.03.2016)

<sup>120</sup> Lenna Garibian. Ditch the Funnel: 'Purchase Loop' Echoes New Buyer Behavior. [Электронный ресурс] // MarketingProfs. 13.02.2013. URL:<http://www.marketingprofs.com/charts/2013/10078/ditch-the-funnel-purchase-loop-echoes-buyer-behavior> (дата обращения: 27.03.2016)



- **«Обучение и образование»** (Learning and education) – покупатель исследует доступную информацию о товаре для того, чтобы сделать будущую покупку продуманной и обоснованной.
- **«Поиск идей и вдохновения»** (Seeking ideas and inspiration) – потребитель ищет и изучает примеры и мотиваторы, которые могли бы вывести его на новую ступень цикла принятия решения о покупке.
- **«Исследование и проверка»** (Research and vetting) – на этой стадии осуществляется сравнение возможных вариантов, поиск выгодных предложений, сопоставление цен на товар, чтение отзывов о продукте и определение собственного отношения к бренду.
- **«Оценка и распространение»** (Post purchase evaluation and expansion) – потребитель совершает покупку, затем составляет собственное мнение о товаре. Покупатель может рассказать о своем опыте с помощью написания отзыва, и перейти на новый круг петли продаж для совершения повторной покупки, в случае если контакт с брендом прошел успешно и открыл потребность в другом товаре.

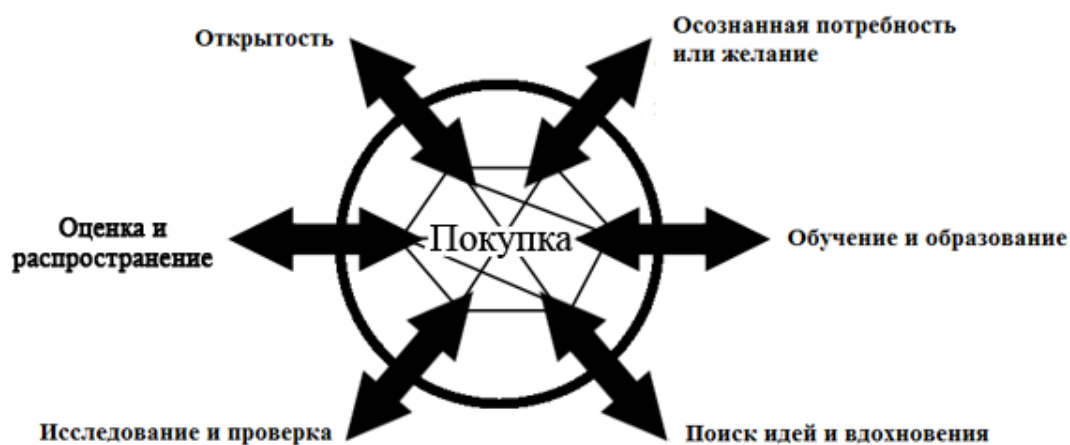


Рисунок 6 – Петля продаж Latitude. *Адаптация и перевод материалов из источника Latitude<sup>121</sup>*

<sup>121</sup> About.com's «The Purchase Loop» Study Identifies Most Influential Behaviors in Buying Decisions. [Электронный ресурс] // Latitude. 05.02.2013. URL:<http://latd.com/press/press-release-about-com-purchase-loop/> (дата обращения: 27.03.2016)

Как показывает схема петли продаж, все 6 стадий связаны между собой, и каждая из них может послужить отправной точкой для перехода к другому этапу на пути к принятию решения. Таким образом, эта модель демонстрирует принцип нелинейности и многоэтапности процесса, предшествующего покупке, в противовес строго следующим друг за другом стадиям воронки продаж.

В дополнение к выделенным стадиям покупки, исследование Latitude определяет приоритетные типы источников рекламной информации, которые использовались потребителем на каждом этапе. В качестве таковых определены вебсайты, посещения физического магазина, социальные контакты, телевизионная реклама. По результатам исследования, самые высокие показатели доверия у покупателей набрали именно интернет-источники. Рассматривая данные по каждому этапу отдельно, можно выделить, что информацией из них на ступени «открытости» руководствовались 79% респондентов<sup>122</sup>. Это говорит в пользу потенциальной эффективности размещения в контекстно-медийных сетях рекламы, направленной на обеспечение «входного маркетинга», а именно информирования потенциального потребителя о возможно интересных ему товарах и услугах. Потребителей, попавших на следующий этап петли, «осознанная потребность или желание», можно выделить из числа посетителей сайта, пришедших на него через объявления направленной на привлечение нового трафика рекламной кампании, и выполнивших определенное условие – например, просмотревших определенное количество страниц, или проведших на ресурсе определенное время. На стадии «поиска идей и вдохновения», «обучения и образования» можно работать с потребителями с помощью кампаний ремаркетинга, осуществляя напоминания о заинтересовавшем их товаре и, таким образом, инициируя

---

<sup>122</sup> Kadley Gosselin. The Purchase Loop: an About.com Study with Latitude. [Электронный ресурс] // Latitude. 18.03.2013. URL:<http://latd.com/2013/03/18/the-purchase-loop-an-about-com-study-with-latitude/> (дата обращения: 15.03.2016)

дальнейшее движение покупателя по «петле». На этапе «оценки и распространения» потребитель имеет возможность перейти на новый виток петли продаж, получив стимул для совершения следующей покупке. Работая с покупателем на этом этапе, целесообразно также использовать ремаркетинг, но уже направленный на предложение новых релевантных товаров и услуг. Заручившись доверием потребителя, единожды уже продемонстрировавшего свою лояльность в виде совершения покупки, вы можете показывать ему объявления о новых акциях и предложениях, продаже сопутствующих и сходных товаров – возможные варианты будут зависеть от специфики рекламируемого продукта или услуги.

Подводя итог обзора маркетинговых моделей пути принятия решения о покупке, можно сказать, что особенности рекламы в контекстно–медийных сетях при планировании этапов кампании по этим схемам наиболее ярко выражены в задачах, которые можно выполнить с помощью ее технологий на разных этапах. Реклама в партнерских сетях наиболее подходит для охвата большого количества потенциальной целевой аудитории на начальном этапе работы, а так же возвращения в цикл «вышедших» из него покупателей на различных других этапах, и работы с потребителем на стадии после совершения покупки, что возможно при использовании систем аналитики (Яндекс.Метрика, Google Analytics) для учета и сегментации целевых аудиторий, и технологий ремаркетинга. При этом на средних этапах цикла она выступает элементом скорее вспомогательным, который должен использоваться в связке с другими элементами маркетинга. Применение как «воронки продаж», так и «петли продаж» для планирования целей и этапов рекламной кампании в контекстных системах будет наиболее эффективным при параллельном размещении рекламы как на поиске, так и в контекстно–медийных сетях.

**Реклама в контекстно–медийных сетях наиболее эффективна при  
решении следующих задач:**

- Информирование потребителей о новом продукте или услуге, спрос на которую еще не сформирован

В случае, когда новый продукт выводится на рынок, в первую очередь вам необходимо предоставить информацию о нем широкому кругу потенциально заинтересованных в нем потребителей. Для решения этой задачи подходит именно реклама в партнерских сетях, которая позволяет рассказать о товаре большому количеству пользователей, интересы и характеристики которых соответствуют вашему представлению о целевой аудитории. Преимуществами в данном случае является и широкий выбор форматов объявлений, который поможет разнообразно презентовать товар с визуальной стороны. Поисковая реклама, напротив, лучше работает при уже сформированном спросе на товар или услугу, ведь для получения отдачи от таких объявлений необходимо, чтобы потребитель уже знал о продукте и имел намерение его приобрести.

- Проведение брендинговых рекламных кампаний

Эффективность брендинга контекстно–медийных сетях обусловлена широким охватом аудитории, возможностью использования визуальных форматов рекламных материалов, а также тем, что успешность такой кампании не обязательно предполагает совершение конверсии – сам показ объявлений на различных площадках уже работает на повышение узнаваемости бренда, обеспечивает ему информационное присутствие в поле зрения пользователя. Также реклама в партнерских сетях может использоваться для презентации изменений бренда в результате ребрендинга: нового логотипа, упаковки товара, слогана и т. д.

- Стимуляция повторных покупок

Для работы с потребителем после совершения покупки и стимуляции дальнейшего взаимодействия наилучшим образом подходят кампании в контекстно–медийной сети с использованием технологий ремаркетинга.

- Возвращения потребителя, вышедшего из цикла принятия решения о покупке

Для работы с потребителями, которые интересовались вашим товаром или услугой, но по каким-то причинам не дошли до совершения целевого действия, могут применяться целые каскады ремаркетинга. Возможно воздействие на тех, кто дошел до этапа корзины, но ничего не купил, выбрал товар, но не положил его в корзину, то есть задействование четко адресованных сообщений. Можно использовать также товарный ремаркетинг, когда пользователю демонстрируют сам товар, который он просматривал, но в итоге не купил, на этот раз на условиях скидки или со спецпредложением.

- Продажа недорогого товара потенциально широкого спроса

Реклама в партнерских сетях показывается пользователям с низким уровнем изначальной заинтересованности по сравнению с адресатами рекламы поисковой. Если ваш товар недорогой, может понадобиться широкой аудитории потребителей, а также пользуется импульсивным спросом, пользователей будет легче заинтересовать в перспективе его приобретения и перевести на дальнейшие этапы процесса принятия решения о покупке.

Систематизируем все вышесказанное о тематической рекламе в контекстно-медийных сетях и выведем перечень ее отличительных характеристик. Итак, тематическая контекстная реклама:

- Размещается в рекламных блоках на сайтах, входящих в партнерскую контекстно-медийную сеть поисковой системы, а так же в мобильных приложениях;
- Подбор рекламных материалов ведется исходя из тематики рекламной площадки, интересов пользователя или его уже состоявшихся интеракций с товаром или услугой рекламодателя;

- Объявления могут представлять из себя как текстовые, так и графические материалы, а так же видео.
- Реклама в контекстно–медийной сети ставит своей целью заинтересовать пользователя потенциально релевантным для него продуктом.

## 2.2. Технологии таргетинга в партнерских сетях

Рассмотрев особенности рекламной коммуникации в контекстно–медийных сетях, ознакомимся с доступными для работы в Рекламной Сети Яндекса и Контекстно–медийной сети Google типами таргетинга. Для начала приведем определение этого понятия.

**Таргетингом** (от англ. target — цель) — называется маркетинговый механизм, при помощи которого из всего числа интернет–пользователей можно выделить только ту целевую аудиторию, которая соответствует определенным критериям, и донести до нее рекламную информацию<sup>123</sup>.

При планировании рекламной кампании в контекстно–медийных сетях рекламодатель должен четко определять цели, которые необходимо достичь, и, исходя из этого, выбрать целевые аудитории потребителей, с которыми будет вестись работа. Критерии и параметры выделения этих аудиторий и будет основным фактором выбора типа таргетинга для рекламной кампании. Как мы уже отмечали выше, успешность показа рекламы в партнерских сетях напрямую зависит от правильного таргетинга<sup>124</sup>. В условиях, когда мы обращаемся к широкой аудитории, пока еще не продемонстрировавшей заинтересованность в нашем продукте, очень важно точно определить адресатов рекламного сообщения, для которых оно будет действительно релевантно. Чем уже критерии отбора пользователей, которым будет показана реклама, тем больше вероятность, что бюджет не будет растрочен

<sup>123</sup> Словарь терминологии. [Электронный ресурс] // SeoPult.  
URL: <https://seopult.ru/library/Таргетинг> (дата обращения: 02.04.2016)

<sup>124</sup> Экспертное интервью №1. А.А.Довжиков.

впустую и потенциальный покупатель успешно перейдет на активную стадию заинтересованности товаром. При этом эффективным подходом является комбинирование разных видов таргетинга в одной кампании.

Как собираются данные для таргетинга? Google получает их при помощи собственных партнерских сервисов. Например, система фиксирует географическое местоположение пользователя при использовании мобильных устройств Android с датчиком GPS или приложения Google Maps при включенном мобильном интернете; с помощью анализа содержания просмотренных видеороликов на YouTube определяются категории интересов<sup>125</sup>, большое количество демографической информации берется из заполненных профилей на сайтах партнерской сети – например, Gmail, Google+<sup>126</sup>. Также Google сохраняет поисковые запросы, и все переходы по рекламе, учитывает предыдущие взаимодействия с объявлениями и рекламными сервисами.

Данные для таргетинга Яндекса определяются на основании анализа поведения пользователей в интернете с помощью технологии «Крипта». Социальные и демографические характеристики собираются так: Яндекс получает обезличенные данные о типичных представителях групп (по полу, возрасту, уровню дохода, интересам) от маркетинговых агентств (они получены в результате опросов). Поведение этих типичных представителей групп подробно изучается (поисковые запросы, посещение сайтов, время активности онлайн и т.д.) Эти данные сопоставляются с данными о других похожих пользователях, и совпадения определяют их принадлежность к определенной группе. Информация пересчитывается каждый день, чтобы

---

<sup>125</sup> Папоян А. Google следит за тобой. Какие сервисы IT-корпораций собирают информацию о пользователе. [Электронный ресурс] // Газета.ru. 28.01.2016. URL:<http://www.gazeta.ru/tech/2016/01/28/8045165/just-trust-google.shtml> (дата обращения: 03.03.2016)

<sup>126</sup> Чивчалов А. Что знает о вас Google? Больше, чем вы думаете. [Электронный ресурс] // Telekomza. 19.11.2014. URL:<http://telekomza.ru/2014/11/19/chto-znaet-o-vas-google-bolshechem-vy-dumaete/> (дата обращения: 29.03.2016)

оперативно реагировать на изменения в интересах людей<sup>127</sup>. Также Яндекс использует данные о предыдущих поисковых запросах пользователей, и данные из входящих в партнерскую систему социальных сетей (Одноклассники).

Разные партнерские сети предоставляют разные возможности сегментации целевой аудитории рекламы. Рассмотрим функционал технологий таргетинга двух лидеров российского рынка контекстно–медийной рекламы.

## 2.2.1. Типы таргетинга в Контекстно–медийной сети Google

### 1. Контекстный таргетинг

При выборе контекстного таргетинга материалы рекламной кампании будут показаны на веб–страницах, в видеороликах и приложениях партнерской сети, которые соответствуют обозначенным вами темам, ключевым словам и языкам. Подбор мест размещения ведется автоматически: система Google определяет тему, анализируя наполнение сайтов, и затем размещает объявления рекламной кампании на тех площадках, которые наилучшим образом соответствуют указанным в настройках рекламной кампании ключевым фразам и тематикам<sup>128</sup>.

В рамках использования контекстного таргетинга, можно задействовать несколько подвидов таргетинга вместе или по отдельности. Этими подвидами является таргетинг по **ключевым словам** (вручную составленный перечень слов и словосочетаний, наиболее обще описывающие предмет рекламной кампании), **таргетинг на темы** (в настройках кампании

---

<sup>127</sup> Технология Крипта. [Электронный ресурс] // Яндекс. URL:<https://yandex.ru/company/technologies/crypta/> (дата обращения: 15.03.2016)

<sup>128</sup> Таргетинг объявлений. Таргетинг на сайты партнеров Google. [Электронный ресурс] // Справка - AdWords. URL:<https://support.google.com/adwords/answer/1704368> (дата обращения: 02.04.2016)



можно выбрать тематики площадок показа), а так же **языковой** и **геотаргетинг** (выбор местоположения адресата – страна, регион, город).

## **2. Таргетинг по местам размещения**

Этот тип таргетинга предполагает, что при настройке кампании вручную выбираются конкретные веб-сайты или мобильные приложения, на которых вы хотите показывать рекламу, при условии, что они входят в список партнеров контекстно-медийной сети. При этом использовать ключевые слова или дополнительные критерии не нужно.

## **3. Таргетинг по целевой аудитории**

Данный тип таргетинга фокусируется не на местах размещения (как в случаях выше), а непосредственно на адресате рекламного сообщения. Таким образом, объявления могут показываться на любых площадках, которые посещает пользователь, соответствующий критериям отбора целевой аудитории рекламы.

Таргетинг на **аудиторию по интересам** позволяет выбрать для показа рекламы людей, интересующихся определенной темой из списка доступных тематик. Можно **конкретизировать** аудиторию по интересам, добавив в настройках ключевые слова-сферы заинтересованности ваших потенциальных покупателей, или же указав URL целевой страницы: Google определит ее тематику, и объявление будет показано пользователям, которые просматривают сходные материалы.

Выбор аудитории **заинтересованных покупателей** позволяет предлагать рекламу покупателям, которые занимаются поиском и сравнением товаров или услуг на сайтах в партнерской сети с учетом посещенных страниц, просмотренных объявлений и совершенных конверсий.

**Похожие аудитории** включают в себя ранее не заходивших на целевую страницу пользователей, чьи поведенческие характеристики сходны с поведением посетителей вашего сайта.

Также можно выбрать опцию «**Другие аудитории**» для охвата тех потенциальных посетителей вашего сайта, чьи интересы не указаны в вышеперечисленных категориях.

**4. Таргетинг на устройства.** Позволяет показывать объявления тем, кто просматривает сайты в партнерской сети с определенного типа устройства (компьютеры, ноутбуки, смартфоны и т.д.). Есть возможность задать корректировки ставок для показов на том или ином устройстве.

**5. Демографический таргетинг.** Позволяет выделить адресатов рекламы по полу, возрасту, родительскому статусу. В основном используется совместно с другими видами таргетинга для уточнения аудитории.

### **2.2.2. Типы таргетинга в Рекламной сети Яндекса**

**1. Поведенческий таргетинг.** Поведенческий таргетинг работает с данными о предыдущей активности пользователя в сети: он может учитывать поисковые запросы, интересы, посещенные площадки. Такой тип таргетинга эффективен для сайтов широкой тематики, целевую аудиторию которых трудно однозначно выделить на основании контекста страниц. Подключается в кампании по умолчанию. В эту категорию таргетинга включают и авторетаргетинг (о ретаргетинге будет подробнее рассказано ниже).

**2. Контекстный таргетинг.** В рамках контекстного таргетинга рекламные объявления показываются на площадках партнерской сети, подобранных на основе ключевых слов кампании. Лучше всего подходят для использования высокочастотные ключевые слова и общие характеристики – по ним рекламной системе легче подобрать ресурсы; при использовании узких запросов есть вероятность, что соответствующих релевантных площадок в

каталоге не найдется. Для того, чтобы использовать тематический контекстный таргетинг, нужно включить опцию «Не учитывать интересы пользователей» в настройках кампании.

**3. Аудиторный таргетинг** адаптируется под интересы пользователей некоторых площадок и регионов и способен прогнозировать их изменения в будущем (например, к праздникам или в другой «высокий» сезон).

### **2.2.3. Ремаркетинг в Контекстно–медийной сети Google и Рекламной сети Яндекса**

Одним из главных инструментов<sup>129</sup> работы с рекламой в контекстно–медийных сетях является ремаркетинг. Под термином «**ремаркетинг**» (Яндекс использует равнозначную<sup>130</sup> форму названия «ретаргетинг»), понимается рекламный механизм, с помощью которого рекламные материалы направляются тем пользователям, которые уже вступали в контакт с рекламодателем в той или иной форме – например, просмотрели его продукт, посетив целевую страницу сайта. По своей сути ремаркетинг является типом поведенческого таргетинга<sup>131</sup>.

Ремаркетинг в рамках рекламных кампаний в Контекстно–медийной сети Google и Рекламной сети Яндекса осуществляется с использованием списков ремаркетинга, сформированных с помощью счетчика и настроенных целей в системах Google Analytics и Яндекс.Метрика. Для работы с аудиторией ремаркетинга необходимо установить код аналитической системы на все значимые для рекламной кампании страницы сайта рекламодателя.

---

<sup>129</sup> Экспертное интервью №1. А.А.Довжиков

<sup>130</sup> Miguel Helft, Tanzina Vega. Retargeting Ads Follow Surfers to Other Sites. [Электронный ресурс] // The New York Times. 29.08.2010. URL:[http://www.nytimes.com/2010/08/30/technology/30adstalk.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2010/08/30/technology/30adstalk.html?_r=0) (дата обращения: 26.03.2016)

<sup>131</sup> Как крупные интернет-площадки используют поведенческий таргетинг. [Электронный ресурс] // РБК. 09.09.2014. URL:<http://www.rbc.ru/photoreport/09/09/2014/948003.shtml> (дата обращения: 02.04.2016)

Как уже упоминалось выше, ремаркетинг позволяет работать как с пользователями, остановившимися на пути к совершению целевого действия, так и с покупателями, успешно завершившими взаимодействие с рекламодателями (например, для допродажи комплиментарных покупке товаров и инициирования новых контактов). Также его можно использовать для эффективного повышения узнаваемости бренда.

### **Технологии ремаркетинга контекстно–медийной сети Google**

Ремаркетинг может быть использован в отдельной кампании, созданной специально для этой цели. При настройке типа кампании нужно выбрать соответствующую опцию таргетинга и группы аудиторий.

- **Стандартный ремаркетинг:** показ рекламы пользователям, ранее посещавшим целевую страницу.
- **Динамический ремаркетинг:** показывает в объявлениях именно те товары, которые пользователь просматривал в свои предыдущие визиты на сайт
- **Ремаркетинг в мобильных приложениях:** пользователи, посещавшие ваш мобильный веб–сайт или открывавшие ваше мобильное приложение, видят вашу рекламу на других мобильных веб–сайтах и в других мобильных приложениях.
- **Ремаркетинг для видео:** пользователи, смотревшие ваши видео или ваш канал YouTube, видят вашу рекламу в других разделах YouTube, на сайтах и в видеороликах контекстно–медийной сети, а также в приложениях.

### **Технологии ремаркетинга Рекламной сети Яндекса**

В Рекламной сети Яндекса эта технология называется «ретаргетинг». Для использования ретаргетинга необходимо подключить к сайту счетчик Яндекс.Метрики; в системе задаются определенные цели, уточняющие работу с адресатом рекламы, после определения контрольных значений

можно формулировать условия показа объявлений в интерфейсах Яндекс.Директ.

Можно установить до 100 целей, максимум 10 из которых могут быть подробными. Достижение цели определяет показатель конверсии на сайте. Настройка целей в Яндекс.Метрике позволяет учитывать для выделения аудитории такие критерии, как количество просмотров пользователем сайта, отдельные посещенные страницы, заполнение формы. Эти критерии можно комбинировать. Для показа объявлений отбирается группа пользователей, выполнивших указанную в настройках цель за период – от 1 до 90 дней. В Рекламной сети Яндекса ретаргетинг нельзя применять для рекламы товаров «взрослой» и медицинской тематики.

В отличие от ремаркетинга Google, ретаргетинг в Рекламной сети Яндекса можно задавать как тип таргетинга для отдельно взятого объявления (в Google для него нужно создавать отдельную кампанию).

Другой особенностью системы Яндекса является **автоматический ретаргетинг**. Авторетаргетинг для кампаний в Рекламной сети Яндекса включается **по умолчанию** при условии наличия подключенного к сайту счетчика Яндекс.Метрики, и предполагает демонстрацию рекламных объявлений из кампании тем пользователям, которые посещали в прошлом сайт рекламодателя.

#### **2.4. Тенденции и тренды технологий рекламы в контекстно–медийных сетях**

Говоря о тенденциях развития технологий рекламы в контекстно–медийных сетях, в первую очередь нужно ориентироваться на разработки Google. Генеральный директор агентства eLama, специалист по интернет–маркетингу А.А. Довжиков отмечает, что зарубежная система

«технологически впереди»<sup>132</sup>, а Яндекс в вопросах внедрения нововведений во многом следует ее опыту.

Современное направление развития контекстно–медийной сети Google А.А.Довжиков характеризует как переход от «контекстности», которая в рамках работы в партнерских сетях связана с использованием таргетинга по ключевым словам, к большей персонализированности рекламных материалов, ориентации в первую очередь на виртуальный «портрет» представителей целевой аудитории: «мы ориентируемся на пользователя, на его интересы, не ограничиваясь тем, что он вводит в поисковик». В рамках этого курса развития ведется внедрение новых программатик–технологий таргетинга, а также RTB–технологий. Так, одним из последних нововведений Google в типах таргетинга для кампаний в контекстно–медийной сети стал таргетинг по похожим аудиториям<sup>133</sup>. Актуальным в соответствии с тенденцией персонализации рекламы является направление работы с ремаркетингом, возможности которого позволяют при грамотной постановке целей взаимодействовать с потребителем на самых разных этапах цикла покупки, и четко формулировать рекламные сообщения в зависимости от действий пользователя; особенно эффективным является товарный ремаркетинг.

В ближайшем будущем, вероятнее всего, будет наблюдаться еще большая персонализация рекламы в партнерских сетях, вплоть до того, что сообщения будет адресоваться совсем маленьким, четко ограниченным группам людей, и составлять именно для них. Таким образом, основным направлением развития для технологического базиса контекстно–медийных сетей станет расширение перечня критериев таргетирования на пользователя с использованием более сложных программатик–технологий.

---

<sup>132</sup> Экспертное интервью №1. А.А.Довжиков

<sup>133</sup> Reach people similar to your existing audiences. [Электронный ресурс] // AdWords Help. URL:<https://support.google.com/adwords/answer/2676774?hl=en> (дата обращения: 15.04.2016)

### Глава 3. Сравнительный анализ контекстно–медийных сетей в России

Данная глава предполагает завершение исследования, проведенного в рамках подготовки выпускной квалификационной работы, с помощью систематизации и сопоставления раскрытой в предыдущих главах информации о специфике рекламных коммуникаций в Контекстно–медийной сети Google и Рекламной сети Яндекса. На основе выведенных рекомендаций по ведению рекламных кампаний в Контекстно–медийной сети Google автором был разработан формат брифа для систематизации данных, необходимых для планирования кампании в данной партнерской сети. Также в данной главе приводится разбор запуска рекламной кампании в Контекстно–медийной сети Google с учетом описанных нюансов работы.

#### 3.1. Сравнительный анализ технологий таргетинга Контекстно–медийной сети Google и Рекламной сети Яндекса

В предыдущих главах мы подробно рассмотрели инструментарий контекстно–медийной сети Google и Рекламной сети Яндекса, в том числе различные типы таргетинга. Для того, чтобы наглядно сравнить возможности адресной персонализации рекламных кампаний в обеих системах, сравним доступные виды таргетинга, сопоставив их в таблице с наиболее близкими аналогами сети–конкурента. За наличие каждого критерия таргетинга партнерской сети начисляется один балл.

<b>Технологии таргетинга в контекстно-медийных сетях</b>	
<b>Контекстно-медийная сеть Google</b>	<b>Рекламная сеть Яндекса</b>
<b>Тематический таргетинг</b>	
Подбор площадок по ключевым словам	
+	+
По тематикам площадок	
+	+
По языку площадок	
+	-
<b>Ручной выбор мест размещения</b>	

+	-
<b>Поведенческий таргетинг</b>	
По предыдущим поисковым запросам	
только для кампаний типа КМС+поиск. сеть	+
По интересам пользователя	
+	+
Похожие аудитории	
+	-
<b>Таргетинг по показам</b>	
По времени показа	
+	+
По географии показа	
+	+
Демографический таргетинг	
+	-
По типу устройств	
+	-
<b>Ремаркетинг/ретаргетинг</b>	
Автоматический	
-	+
Ручная настройка	
+	+
<b>Итого</b>	
<b>11 баллов</b>	<b>8 баллов</b>

По результатам сравнения наличия разнообразных технологий таргетинга, можно заключить, что возможности **Контекстно-медийной сети Google** в этом плане намного шире. Особенно это касается аудиторно-ориентированных типов таргетинга, то есть тех, которые отбирают не площадки для показа рекламы, а пользователей, которым будет показана реклама (демографический таргетинг по полу, возрасту, семейному положению, типу используемого устройства; таргетинг на похожие аудитории). С помощью комбинации различных типов таргетинга можно сужать круг адресатов рекламы, показывая объявления тем, для кого с наибольшей степенью вероятности они будут релевантны. Таким образом,



Контекстно-медийной сети Google лучше подходит для персонализированного таргетинга кампаний. При этом таргетинг в Рекламной сети Яндекса проще в настройке благодаря меньшему количеству опций, а так же наличию автоматизированного ретаргетинга. Реклама в этой партнерской сети более контекстно-ориентирована; то есть, чаще всего она будет подстраиваться под содержание площадок, но не характеристики пользователя. Рассматривая достоинства и недостатки возможностей показа в двух сетях в рамках общих трендов на рынке, можно заключить, что реклама в Контекстно-медийной сети Google в наилучшей степени отвечает потребности в запуске кампаний с ориентацией на **персонализацию таргетинга**, что сейчас является востребованным направлением.

### **3.2. Особенности и преимущества рекламного размещения в партнерских сетях. Общие Правила и рекомендации**

Рассмотрев особенности коммуникации с потенциальным покупателем на разных этапах покупательского цикла, мы пришли к выводу, что размещение в Контекстно-медийной сети Google и Рекламной сети Яндекса эффективно решает задачи **входного маркетинга**, обеспечивая демонстрацию рекламных материалов широкой аудитории. Реклама в поисковых сетях может использоваться для работы с потребителями, находящимися на начальных уровнях покупательской воронки, помогая решить задачи информирования аудитории о товаре или услуге, и перевода покупателя в стадию заинтересованности.

Общим преимуществом для обеих партнерских сетей является **широта охвата аудитории** разнообразных ресурсов. При этом Контекстно-медийная сети Google имеет большее количество рекламных площадок, но качество аудитории на этих ресурсах этом может быть невысоким. При работе с этой партнерской сетью важно уделять повышенное внимание настройкам площадок, вовремя отделяя нежелательную аудиторию и препятствуя

нецелевым растратам бюджета. Также для контроля качества площадок показа в Контекстно–медийной сети Google можно с успехом использовать опцию ручного выбора ресурсов. При выборе работы с площадками как одного из основных направлений оптимизации кампании, есть смысл **разделять** «проверенные» ресурсы, то есть уже дающие конверсии, и еще не показавшие свою эффективность площадки в разные кампании для грамотного расхода средств. В первом случае важен индивидуальный подход для поддержания качества контакта с потребителем и грамотная работа с показателями эффективности. Во втором разумно тестировать все возможности, используя наименьшую ставку за клик.

Рекламу в обеих сетях можно использовать для продвижения **нового продукта**. Реклама в партнерских сетях позволяет рассказать о товаре большому количеству пользователей, интересы и характеристики которых соответствуют вашему представлению о целевой аудитории. Преимущество в виде широкого выбора форматов объявлений, которое поможет разносторонне презентовать товар, в данном случае имеет Контекстно–медийная сеть Google. Важно отметить, что при показе объявлений широкой аудитории необходимо по возможности **конкретизировать информацию**, которая доносится до потенциального потребителя в тексте рекламных материалов, чтобы **снизить вероятность нерелевантных кликов** от пользователей, которым товар или услуга заведомо не интересны. Объявления должны как привлекать внимание, так и обеспечивать предотвращение нецелевых контактов; для этого в них необходимо указывать цены и те характеристики товара, которые могут сыграть решающую роль для потребителя. Рассмотрим кейс, иллюстрирующий это правило при составлении текстового объявления в партнерской сети.

- Компания продает итальянские ткани для штор по стоимости от 4500 руб/метр. Эта цена выше средней стоимости ткани на рынке. По акции

на сайте, покупателю предоставляется скидка в 20% при покупке от 3 метров ткани.

- Неудачная формулировка объявления: «Акция! Качественные итальянские ткани со скидкой 20%»: при использовании таргетинга по ключевым словам, реклама может быть показана также по запросу «ткани», и переходы по ней будут совершать пользователи, не заинтересованные в покупке материала именно для штор. Упоминание акции и скидки привлечет любителей низких цен, которые вероятнее всего не заинтересуются дорогим товаром, прочитав полное описание предложения на целевой странице.
- Правильная формулировка: «Итальянские ткани для штор от 4500 руб/метр. Скидки покупателям»: упоминание цены поможет ограничить клики от посетителей, для которых эта стоимость слишком велика; конкретизация назначения товара позволит привлечь только аудиторию, которая заинтересована в покупке тканей именно для штор; упоминание скидки обеспечивает дополнительный фактор интереса со стороны целевой аудитории.

Реклама в Контекстно–медийной сети Google наилучшим образом подходит для **брендинговых** кампаний, презентации изменений в результате ребрендинга (нового логотипа, упаковки товара, слогана и т. д.), так как эта партнерская сеть дает широкие возможности для использования креативных рекламных материалов (графические баннеры, в том числе анимированные, мультимедийные объявления, видеообъявления). Эффективность брендинга в этой партнерской сети обусловлена также широким охватом аудитории (а так же наличием точных настроек таргетинга, позволяющих сегментировать целевую аудиторию по демографическим характеристикам и интересам). Успешность такой кампании не обязательно предполагает совершение конверсии – сам показ объявлений на различных площадках уже работает на

повышение узнаваемости бренда, и обеспечит ему информационное присутствие в поле зрения пользователя.

Многоэтапный **ремаркетинг** в Контекстно–медийной сети Google и Рекламной сети Яндекса позволяет работать с потенциальными покупателями на разных этапах цикла принятия решения о покупке, в том числе и для обеспечения повторных контактов с рекламодателем после совершения покупки. В высшей степени рекомендуется использование ремаркетинга для сопровождения рекламных кампаний товаров с **отложенным спросом**; Рекламная сеть Яндекса в этом случае имеет преимущество, предлагая установку авторетаргетинга по умолчанию.

Сравнение доступных технологий таргетинга в партнерских сетях показало, что размещение в Контекстно–медийной сети Google дает возможности использования более конкретизированных **пользовательски-ориентированных** настроек, что помогает создавать кампании под четко определенную целевую аудиторию, что способствует повышению вероятности целевых контактов. Однако, стоит помнить, что нацеливание на более узкую аудиторию снижает охват рекламной кампании, так что такая стратегия работы могут быть более эффективны для сайтов с большим количеством посетителей.

### **3.3. Рекомендации по подготовке рекламной кампании в контекстно–медийной сети Google**

По результатам систематизации выявленных особенностей ведения рекламных кампаний в партнерских сетях, автором был разработан шаблон брифа для рекламодателя, призванный упростить сбор необходимой информации для успешного запуска кампаний в Контекстно–медийной сети Google. Составленный опросник предполагает учет всех значимых факторов, влияющих на выбор критериев таргетинга. Это отличает его от уже

используемых в рекламных агентствах форматов брифов, которые используются для сбора более общих данных.

Информация, полученная из ответов на вопросы указанного перечня, будет использована на этапе планирования рекламной кампании в партнерских сетях для того, чтобы учесть предполагаемые особенности тематики товара или услуги, целевой аудитории рекламы, и по возможности на ранних стадиях работы выявить подходящие параметры оценки эффективности рекламы. Для удобства обработки данных, бриф для заполнения предполагается предоставлять в виде формы Google Docs или аналогичном формате, однако может использоваться и бумажная или электронная версия в виде документа.

Бриф может заполняться как рекламодателем, так и менеджером, работающим с настройкой и запуском рекламной кампании для систематизации полученной от клиента информации. Задача брифа – собрать как можно больше подробной информации о товаре или услуге для персонализированной настройки кампании в партнерской сети. Опросник может быть заполнен не целиком, в случае, если вопросы не релевантны для конкретного товара или услуги, или же если на этапе подготовки рекламной кампании рекламодатель и менеджер еще не располагают необходимой специфической информацией (например, более точные критерии определения целевой аудитории предполагается выделять опытным путем, анализируя трафик и конверсии от уже запущенной рекламной кампании). В случае отсутствия необходимой информации, при ее важности для уточнения таргетинга рекламы, менеджер может дополнить бриф самостоятельно с помощью гипотетического предположения, если это возможно (например, интересы предполагаемого потребителя продукта).

Предполагается, что использование данного формата брифа поможет упростить процедуру подготовки рекламной кампании к запуску, в частности, систематизирует сбор необходимой информации, а так же окажет

положительное влияние на формирование доверия рекламодателей к размещению рекламы в контекстно–медийной сети Google, проиллюстрировав серьезность подхода к настройке и оптимизации рекламной кампании и необходимость разграничения работы над кампаниями в поисковой и контекстно–медийной сетях.

Для демонстрации практического использования рекомендаций по работе с кампаниями Контекстно–медийной сети Google автор приводит заполненный бриф для рекламной кампании с комментариями относительно возможности использования той или иной информации в планировании, а также поэтапное описание запуска соответствующей кампании и отчет по ее работе. Данные, которые могут идентифицировать рекламодателя, скрыты в связи с оговоренными условиями использования информации в рамках коммерческой тайны. Образец незаполненного брифа приводится в приложении.

### **Бриф на коммерческое предложение**

#### **Запуск рекламной кампании в контекстно–медийной сети Google**

##### **Общая информация:**

1. Название компании (X)

2. Адрес сайта (X)

- Используя информацию с целевой страницы, на которую будет вести рекламное объявление, можно собрать ключевые слова для использования в рекламной кампании, сформировать текстовое или графическое объявление, выбрать дополнительные ссылки из числа разделов сайта.

**3. Регион(ы) показа кампании** (*отметить приоритетные, если есть*)

Санкт–Петербург

- Информация о регионах показа кампании позволяет настроить географический таргетинг.

#### **4. Предполагаемый бюджет (указать критерии разделения, если есть)**

150\$/месяц

- Установленный бюджет рекламной кампании позволяет распланировать расходы на период рекламной кампании, ограничить дневные бюджеты и установить максимальную цену ставки для объявлений.

#### **5. Ограничение сроков рекламной кампании**

- Нет ограничения (указать срок начала) \_\_\_\_\_
- ✓ Ограничение (указать сроки начала и завершения) 20.01–10.03

#### **6. Если есть ограничение сроков, то чем оно вызвано?**

- ✓ Временная акция или спецпредложение

Акция, приуроченная к 8 марта

- Товар необходимо продать в течение определенного времени
- Другое \_\_\_\_\_

#### **7. Цели рекламной кампании**

- ✓ Повышение продаж
- Инициирование повторных продаж
- Повышение осведомленности о бренде
- Другое \_\_\_\_\_

- От установленных целей рекламной кампании зависит выбор технологий таргетинга, а так же форматов объявлений. Так, кампания,

направленная на повышение прямых продаж, может использовать различные комбинации технологий таргетинга в зависимости от более значимых для рекламодателя критериев отбора аудитории (аудитория+возрастная группа, темы+аудитории, ключевые слова+темы и т.д.). В случае, когда целью является инициирование повторных продаж, нужно использовать ремаркетинг или динамический ремаркетинг. Для брендинговой кампании можно комбинировать аудитории по интересам с демографическими характеристиками целевой аудитории, темами и местами размещения.

## **8. Информация об объекте рекламной кампании**

- **Товары/услуги**

Мелкая кухонная бытовая техника (рисоварки, мультиварки, пароварки, хлебопечки, тостеры)

- **Приоритетные для продвижения товарные предложения**

Пароварки

- Информация о товаре может помочь подобрать ключевые слова для контекстного таргетинга, выбрать площадки, на которые будет транслироваться реклама в соответствие с тематикой ассортимента компании, выделить группы объявлений по приоритетному продукту и скорректировать для них ставки в большую сторону. Также эта информация может быть полезна для составления подробного портрета целевой аудитории, которой будет интересен продукт (например, для определения интересов).

- **Конкурентные преимущества**

В подарок к покупке прилагается книга рецептов, набор пищевых контейнеров и кухонных приборов



- Конкурентные преимущества необходимо упомянуть в рекламном материале (текстовом или графическом объявлении).

- **Средняя стоимость разовой покупки**

10 000 руб.

## 9. Спрос на ваш товар/услугу:

- ✓ Сформированный (давно присутствует на рынке, есть аудитория клиентов)
  - Несформированный (новый продукт)
    - Для рекламы товаров с уже сформированным спросом и определенным пулом аудитории, уже знающей о продукте и посещавшей сайт рекламодателя, можно использовать технологии ремаркетинга и поведенческого таргетинга. Если спрос на товар не сформирован, можно показывать широкую аудиторию потенциальных покупателей, выделяя ее по значимым демографическим характеристикам, или же таргетироваться на релевантные площадки.

## 10. Используете ли вы поисковую контекстную рекламу для данного товара/услуги?

- ✓ Да – параллельно с рекламой в партнерских сетях
- Нет
- Использовал раньше
  - Информация о наличии параллельной рекламной кампании на поиске может открывать возможность позиционирования кампании в КМС как дополнительной поддержки поисковой рекламы с помощью технологии ремаркетинга.

## 11. Используете ли вы рекламу в партнерских сетях для данного товара/услуги?

- Да, в других партнерских сетях (*указать*) \_\_\_\_\_
- ✓  Да, использовал раньше в Контекстно–медийной сети Google – запуск новой кампании обусловлен началом акции
- Нет
  - Если клиент уже использовал поисковую рекламу в Контекстно–медийной сети Google, но по какой–то причине отказался от продолжения показов, мы можем узнать, в чем была причина случившегося и, проанализировав проблему, применить эти знания для оптимизации новой кампании.

При ответах на следующие вопросы предполагается отдельно отметить наиболее важные для вашей маркетинговой стратегии критерии.

## 8. Характеристики целевой аудитории рекламы (*можно нескольких*)

- **Пол:** Мужской, женский
- ✓ **Возраст:** 25–34, 35–44
- **Уровень дохода:** средний
- **Интересы (X)**
- **Какие сайты посещают представители вашей целевой аудитории?–**
- **Дополнительная информация о целевой аудитории**

Женщины и мужчин среднего возраста со стабильным доходом. Покупают товар в качестве подарка близким на 8 марта (девушке, жене, маме, бабушке, и т.д.). Родительский статус – возможно, с детьми.

- Данные, полученные из ответов на этот вопрос, можно использовать для настроек демографического таргетинга, таргетинга по интересам, ручного выбора площадок показа, или определения нужных тематик ресурсов для размещения.

## 9. Характер спроса на товар/услугу

- Импульсивный (*покупатель принимает решение о покупке товара легко и достаточно быстро*)
- ✓  Отсроченный (*между стадией изучения информации о товаре и его покупкой проходит много времени*)
- ✓  Разовая покупка
- Регулярная покупка
- Не играет роли
- Не знаю
- Товары импульсивного спроса можно рекламировать с таргетингом на более широкую аудиторию. Рекламу товаров с отсроченным спросом для повышения эффективности стоит сопровождать использованием товарного ремаркетинга. Рекламу товаров регулярного спроса можно организовать как долгосрочную кампанию с применением технологий ремаркетинга для определенной целевой аудитории уже совершивших покупку.

## 10. Демонстрирует ли ваш товар/услуга сезонность спроса?

- Да (*чем обусловлено*) \_\_\_\_\_
- ✓  Нет
- Не имеет значения
- Исходя из сезонности спроса на товар, в пиковые сезоны стоит повышать частоту показов рекламы, увеличивать бюджет и ставки, задействовать агрессивный ремаркетинг.

## 11. Ближайшие конкуренты (X)

- Располагая этими данными, можно построить таргетинг на особую аудиторию по интересам, скомпонованную так, чтобы захватить именно ту долю пользователей, которые посещают сайты конкурентов.

По результатам обработки информации из заполненного клиентом брифа, была произведена подготовка и настройка рекламной кампании в контекстно-медийной сети Google.

**Сроки проведения рекламной кампании:** 20.01–10.03

**Тип кампании:** Только контекстно-медийная сеть – Все функции (означает возможность комбинирования разных типов таргетинга в одной кампании)

**Маркетинговая цель:** повышение продаж. Для данной маркетинговой цели эффективным будет одновременное использование разных типов таргетинга по наиболее важным критериям. В данном случае использовались:

**Типы таргетинга:** ключевые слова, демографический таргетинг. Параллельно была запущена кампания ремаркетинга с аналогичными объявлениями (так как товар предполагает отсроченный спрос).

Так как кампания приурочена к празднику 8 марта, для нее были выбраны следующие сочетания ключевых фраз:

- Подарки на 8 марта
- Что подарить на 8 марта
- Подарок маме на 8 марта
- Подарок любимой на 8 марта
- Подарок жене на 8 марта, и другие.

Таргетинг по **ключевым словам** комбинировался с таргетингом по **демографическим характеристикам**; лица мужского и женского пола, возрастные категории: 25–34, 35–44, семейное положение – с детьми. Ядро: Мужчины, 35–44

**Формат объявлений:** текстовые объявления, графические объявления (статичные баннеры).

**Ограничение бюджета:** 7\$(488,6 руб.)/день, максимальная цена клика – 0,15\$(10,47 руб.).

**Места размещения:** не задавались вручную, были исключены некоторые категории ресурсов (Припаркованные домены, Содержание сексуального характера, Военные и международные конфликты, Криминал, правопорядок и чрезвычайные ситуации, В играх)

### Результаты работы кампании

За время проведения рекламной кампании с 20.01–10.03, было потрачено 440,8\$ (по актуальному на момент окончания показов курсу, 30 768,8 руб.) Было совершено 14 успешных конверсий, то есть покупок товара на сайте.

Месяц	Клики	Показы	CTR	Сред. цена за клик, руб.	Стоимость, руб.	Клики с конверсиями	Стоимость клика с конверсией, руб.
январь 2016 г.	4 255	197 041	2,16%	2,1	5 455,70	2	2 727,85
февраль 2016 г.	8 817	891 137	0,99%	3,49	18 991,74	8	2 373,87
март 2016 г.	881	523 031	0,17%	11,86	10 535,61	4	2 633,90

Распределение конверсий по типам объявления:

- Текстовые объявления: 12
- Графические объявления: 2

Текстовые объявления оказались эффективнее, чем графические; возможно, это обусловлено тем, что в текстовом объявлении давалась более подробная информация об акции и, таким образом, оно внушало большее доверие.

Распределение конверсий текстовых объявлений по ключевым словам:

- «Подарки на 8 марта»: 6
- «Что подарить на 8 марта»: 4
- Другие: 2

Распределение конверсий по демографическим аудиториям:

- Мужчины, 25–34: 3
- Мужчины, 35–44: 4
- Женщины, 25–34: 3
- Женщины, 35–44: 2
- Неизвестно: 2

Распределение конверсий по площадкам показа:

- irecommend.ru: 2

Подводя итоги, можно сказать, что данная рекламная кампания не продемонстрировала больших затрат на нецелевой трафик. Так, при невысоких показателях кликабельности она имела большое количество показов за относительно невысокие суммы. Средняя стоимость заявки составила 2 578,54 руб., при установленной средней цене покупки в 10 000 руб. Так как заложенный бюджет не был растрочен полностью, в феврале максимальная цена клика была увеличена в 1,5 раза – до 15,7 руб, в марте – до 20,94 руб. Говоря об отражении роли подготовки рекламной кампании с помощью брифа в итоговом результате, можно сказать, что:

- Благодаря ограничению по демографическим характеристикам рекламная кампания не продемонстрировала больших затрат на нецелевой трафик. Большее число конверсий были совершены группой, выделенной как ключевая; это доказывает, что аудитория была выделена правильно;
- Наиболее общие и высокочастотные ключевые слова дали большую конверсию;
- Обозначенные в брифе бюджеты не были потрачены полностью.

Таким образом, автор сделал вывод, что использование брифа помогло систематизировать и собрать необходимую для запуска кампании информацию, а так же сократило время общения с клиентом и время

подготовки кампании. По рекомендациям автора, из условий таргетинга кампании были на начальном этапе убраны нецелевые площадки, что помогло не допустить лишних трат бюджета. При этом стоит отметить, что используя ориентировки, выдвинутые по результатам составления брифа, например, бюджет и стоимость клика, важно проводить постоянный мониторинг состояния кампании и, оценивая эффективность показов, корректировать подобные параметры для достижения наиболее оптимального баланса расходов и конверсий; возможно увеличение ставок для показов объявлений той аудитории, которая показала себя как самая активная в совершении покупок. В рассмотренном кейсе кампания имела мало оговоренных условий, которые позволили бы экспериментировать с комбинациями таргетинга, однако, для более сложных задач возможно составление нескольких стратегий показа с комбинациями разных таргетингов и дальнейшее их сравнение с целью выявления наиболее эффективного.

## Заключение

В процессе исследования особенностей и возможностей рекламных коммуникаций в контекстно-медийных сетях, проведенного в рамках написания данной выпускной квалификационной работы, автором были успешно выполнены ряд задач, обозначенных во введении.

В их число вошло изучение истории рекламных коммуникаций в сети интернет, что позволило проанализировать основные этапы становления технологий онлайн-маркетинга, в частности, на российском рынке; отдельно была рассмотрена роль контекстной рекламы в этом процессе. Автор выполнил обзор российского рынка контекстной рекламы и проанализировал перспективы его развития.

Следующие этапы работы были сфокусированы на предмете исследования, а именно применении инструментов, доступных в партнерских контекстно–медийных сетях, в рекламных коммуникациях. Автором был рассмотрен функционал и специфика партнерских сетей-лидеров на российском рынке - Контекстно–медийной сети Google и Рекламной сети Яндекс. С помощью использования таких маркетинговых моделей, как воронка продаж и петля продаж Latitude, были выявлены особенности воздействия технологий рекламы в партнерских сетях на потребителя на разных этапах цикла принятия решения о покупке. Описав типы таргетинга, используемые в Контекстно–медийной сети Google и Рекламной сети Яндекс, автор провел сравнительный анализ функционала двух сетей и выявление их достоинств и недостатков.

В итоге систематизации и анализа информации в соответствии с установленной целью работы был выведен перечень рекомендаций по работе с кампаниями в Контекстно–медийной сети Google и Рекламной сети Яндекс, учитывающий особенности и возможности применения рекламных



технологий, доступных в этих партнерских сетях, для решения различных задач рекламного продвижения.

В качестве объекта исследования выступали рекламные коммуникации в Контекстно–медийной сети Google и Рекламной сети Яндекс. Предмет исследования – применение инструментов, доступных в партнерских контекстно–медийных сетях, в рекламных коммуникациях.

Анализируя особенности рекламы в контекстно-медийных сетях, представляющие интерес для рекламодателя, автор считает, что одним из основных преимуществ рекламы в контекстно-медийных сетях как инструмента интернет-маркетинга является возможность работы с аудиторией, по большей части не пересекающейся с аудиторией рекламы в поисковых системах. Так, по результатам статистических исследований, доля просмотров страниц поисковых систем с поисковыми рекламными объявлениями составляет лишь 3-5% времени, проводимого пользователями интернета онлайн. Размещение рекламы в контекстно-медийной сети позволяет охватить те площадки, на которых аудитория потенциальных потребителей проводит остальные 95% времени в сети, и в перспективе добиться роста числа покупок. При этом такая реклама не отвечает конкретному запросу, но предлагает потенциально интересный потребителю продукт. Эту особенность следует учитывать при составлении рекламных материалов: если в поисковой рекламе достаточно просто информировать пользователя о товаре или услуге, то реклама в контекстно-медийных сетях должна ставить своей целью заинтересовать пользователя и вовлечь его в дальнейшее продвижение по этапам цикла покупки. Также интерес для рекламодателя представляет возможность использования технологий ремаркетинга, что позволяет работать как с потребителями, проявившими интерес к продукту, но по какой-либо причине не совершившими покупку, так и с клиентами, уже приобретавшими товары и услуги, для стимулирования новых обращений.

По результатам проведения исследования, автор может вывести заключение, что технологии, предоставляемые рекламодателям Контекстно-медийной сети Google, позволяют более эффективно адресовать рекламу целевым аудиториям, а так же решать большее количество рекламных целей. В сравнении с этой партнерской сетью, Рекламная сеть Яндекса демонстрирует некоторую ограниченность возможностей сегментации аудитории, а также меньший выбор рекламных форматов. Однако, принимая во внимание последние нововведения Яндекса, касающиеся рекламы мобильных приложений и появления новых типов графических объявлений, можно прогнозировать постепенное появление аналогичных возможностей, дополнительных инструментов и форматов объявлений и в российской партнерской сети, что позволит сервису восполнить те упущения, которые можно констатировать на данный момент, а также следовать мировым трендам развития технологий контекстной рекламы.

В числе наиболее значимых частей данного исследования автор выделяет сформулированные предположения о перспективах развития технологий таргетинга в партнерских сетях в сторону обеспечения большей персонализированности и адресности рекламного сообщения и точной сегментации аудитории, а также ожидаемой динамике российского рынка контекстной рекламы, демонстрирующего рост интереса рекламодателей к продуктам Google и размещению рекламы в мобильных приложениях. В процессе выдвижения этих предположений автором были изучены актуальные исследования, характеризующие интернетизацию российского общества, а так же статистические данные динамики роста использования мобильных устройств и изменений трафика поисковых систем. В рамках исследования было проведено интервью с генеральным директором компании eLama, экспертом в сфере интернет-маркетинга Алексеем Андреевичем Довжиковым, а так же получен экспертный комментарий руководителя отдела индивидуального обслуживания eLama Кирилла

Николаевича Акимкина. Информация, полученная в результате этих бесед, помогла подтвердить выдвинутые автором в процессе работы предположения.

В соответствии с выводами о перспективности ориентации рекламы в партнерских сетях на пользователя, его интересы и поведенческие характеристики, а так же более четкого таргетирования кампаний, автором был предложен формат брифа для оптимизации сбора информации для подготовки запуска рекламы в контекстно–медийной сети Google. Бриф составлен с учетом специфики работы с рекламой в данной партнерской сети, возможности его практического применения проиллюстрированы на примере кейса из профессиональной практики.

Можно сказать, что перспективным направлением продолжения изучения особенностей рекламы в контекстно-медийных партнерских сетях могло бы стать подробное исследование функционала аналитических систем Яндекс.Метрика и Google Analytics, специфики работы с постановкой целей и их применения в кампаниях ремаркетинга и ретаргетинга, что в данной работе было затронуто в незначительной степени по причине того, что упомянутые сервисы являются отдельными продуктами в линейке рекламных инструментов Яндекса и Google.

## Глоссарий

*Баннер* (от англ. banner — знамя, флаг) — это небольшая картинка или анимация, играющая роль гиперссылки на рекламируемый ресурс.

*Бриф (brief)* – техническое задание, которое необходимо составить перед началом планирования рекламной кампании, промо-акции или др. проекта. Основная цель брифа – определить верное направление кампании, лучшее время и стоимость, а также правильную мотивацию мероприятия.

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

*Контекстная реклама* — тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы. Подразделяется на поисковую и тематическую.

*Лид* — потенциальный клиент, тем или иным образом отреагировавший на маркетинговую коммуникацию, а так же контакт с ним.

*Медийная реклама* – это инструмент маркетингового продвижения, в рамках которого информация о продукте размещается на площадках средств массовой информации (масс-медиа).

*Партнерская сеть (контекстно-медийная сеть)* — часть рекламной сети поисковой системы, в которую могут входить различные интернет-ресурсы и мобильные приложения.

*Поисковая реклама* – тип контекстной рекламы, размещаемой на страницах поисковых систем в поисковой сети, в соответствии с запросом пользователя.

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

*Поисковая система* – компьютерная система, предназначенная для поиска информации. Одно из наиболее известных применений поисковых систем — веб-сервисы для поиска текстовой или графической информации.

*Ремаркетинг (также ретаргетинг)* – инструмент интернет-маркетинга, направленный на повышение рентабельности инвестиций, способствующий повышению продаж, продвижению бренда и др. Данная функция позволяет обратиться к пользователям, ранее посетившим ваш сайт.

*Таргетинг (от англ. target — цель)* — маркетинговый механизм, при помощи которого из всего числа интернет-пользователей можно выделить только ту целевую аудиторию, которая соответствует определенным критериям (географический, социально-демографический и др.), и донести до нее рекламную информацию.

*Тематическая реклама* – тип контекстной рекламы, размещаемой на площадках партнерской контекстно-медийной сети поисковой системы.

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

*CPC (сокр. от англ. cost per click, или цена за клик)* — стоимость клика пользователя по рекламе с последующим переходом на рекламируемый сайт или одну из его страниц.

*CTR (от англ. click-through rate — показатель кликабельности)* — показатель качества рекламного материала, определяется как отношение числа кликов на рекламное объявление к числу показов, измеряется 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.

*ROI (Return On Investment)* — коэффициент возврата инвестиций, показатель рентабельности вложений. В процентном соотношении демонстрирует прибыльность (при значении больше 100%) или убыточность (при значении меньше 100%) конкретной суммы вложения денежных средств в определенный проект.

*RTB (Real Time Bidding)* — технология закупки медийной рекламы посредством программируемых онлайн-аукционов. Фокусируется непосредственно на показах целевым посетителям, а не планированию резервов рекламных площадей на определенных сайтах.

## Список литературы и источников

### Литература

1. Бабаев, А., Евдокимов, Н., Иванов, А. Контекстная реклама. Учебник. — СПб.: Питер, 2011. — 304 с.
2. Геддс, Б. Google AdWords. Исчерпывающее руководство. / Брэд Геддс; пер. с англ. Елены Лалаян и Андрея Баранова. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 624 с.
3. Егоров В. С. Философия открытого мира. М.: Московский психолого-социальный институт; Воронеж: Издательство НПО "МОДЭК", 2002. — 320 с.
4. Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста. / Под ред. Алексея Басова. — СПб.: Питер, 2009. — 224 с.: ил.
5. Маршалл, П., Тодд, Б. Контекстная реклама, которая работает. Библия Google AdWords. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 464 с.

### Статьи

6. Интернет в России. Справка. // Отечественные записки. — 2003. — № 4. — С. 54–58.

### Электронные ресурсы

7. «Бегун» обрабатывает заявки на вывод средств больше года. [Электронный ресурс] // Roem.ru. 04.09.2014. URL:<https://roem.ru/04-09-2014/109268/begun-obrabatyvaet-zayavki-na-vyvod-sredstv-bolshe-goda/> (дата обращения: 29.03.2016)
8. Болецкая К. Москвичи со смартфонами и планшетами предпочитают Google "Яндексу". [Электронный ресурс] // Ведомости. 23.04.2014. URL: <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2014/04/23/google-populyarnee-yandeksa-u-moskvichej-so-smartfonami-i#/cut> (дата обращения: 24.03.2016)

9. Википедия – свободная энциклопедия. [Электронный ресурс]// URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/NCSA\\_Mosaic](https://ru.wikipedia.org/wiki/NCSA_Mosaic) (дата обращения 20.03.2016)
10. Война отправила рекламу в нокаут. Рынки России, Украины и Белоруссии останутся в глубоком минусе. [Электронный ресурс] // Sostav.ru. 06.07.2015. URL: <http://www.sostav.ru/publication/vojna-otpravila-reklamu-v-nokaut-17534.html> (дата обращения: 05.02.2016)
11. Востров А. Когда и как появился спам? [Электронный ресурс] // Seoded. URL: <http://www.seoded.ru/istoriya/internet-history/spam.html> (дата обращения 08.03.2016)
12. Голицына А. Доля Google в рунете достигла исторического максимума. Что «Яндекс» и ФАС смогут противопоставить мобильным приложениям? [Электронный ресурс] // Ведомости № 3918. 15.09.2015. URL: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2015/09/16/608867-dolya-google-v-runete> (дата обращения: 24.03.2016)
13. Голицына А. Рынок интернет-рекламы вырастет за счет мобильных устройств. [Электронный ресурс] // Ведомости. 12.11.2015. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2015/11/12/616601-rynok-internet-reklami> (дата обращения: 25.03.2016)
14. Гонков В. Всплывающие окна: Раздражение посетителей или эффективный инструмент? [Электронный ресурс] // Vc.ru. 31.10.2014. URL: <https://vc.ru/p/popup-forms> (дата обращения: 03.03.2016)
15. Горный Е. Летопись русского Интернета. [Электронный ресурс] // Русский журнал. 03.10.2000. URL: [http://old.russ.ru/netcult/ru\\_1996.html](http://old.russ.ru/netcult/ru_1996.html) (дата обращения: 19.03.2016)
16. Горный Е. Летопись русского Интернета. Год 1996. [Электронный ресурс] // Летопись русского Интернета. URL: [http://www.zhurnal.ru/staff/gorny/texts/ru\\_let/1996.html](http://www.zhurnal.ru/staff/gorny/texts/ru_let/1996.html) (дата обращения: 19.03.2016)
17. Горный Е. Летопись русского Интернета. Год 1997. [Электронный ресурс] // Летопись русского Интернета.



- URL:[http://www.zhurnal.ru/staff/gorny/texts/ru\\_let/1997.html](http://www.zhurnal.ru/staff/gorny/texts/ru_let/1997.html) (дата обращения: 19.03.2016)
18. Горный Е. Летопись русского Интернета. Год 1998. [Электронный ресурс] // Летопись русского Интернета. URL:[http://www.zhurnal.ru/staff/gorny/texts/ru\\_let/1998.html](http://www.zhurnal.ru/staff/gorny/texts/ru_let/1998.html) (дата обращения: 19.03.2016)
19. Директ. Количественные ограничения. [Электронный ресурс] // Яндекс Помощь. URL:[https://yandex.ru/support/direct/troubleshooting/interface\\_limitations.xml](https://yandex.ru/support/direct/troubleshooting/interface_limitations.xml) (дата обращения: 15.03.2016)
20. Елисеенко Д. Рост популярности Интернета – увеличение продаж для бизнеса. Обзор рынка интернет–маркетинга и рынка электронной коммерции за 2009 год и первое полугодие 2010 года. [Электронный ресурс] // На стол руководителю. URL:<http://www.nastol.ru/Go/ViewArticle?id=3415> (дата обращения: 03.03.2016)
21. Если вас преследуют пылесосы. [Электронный ресурс] // Блог Яндекса. 18.12.2014. URL:<https://yandex.ru/blog/company/90408> (дата обращения: 15.03.2016)
22. Зелёный свет мобильным приложениям. [Электронный ресурс] // Клуб Рекламной сети Яндекса. 15.04.2016. URL:<https://yandex.ru/blog/partner/zel-nyu-svet-mobilnym-prilozheniyam> (дата обращения: 18.04.2016)
23. Интернет–реклама — рост в кризис. По материалам журнала «Продвижение продовольствия. Prod&Prod», №2 и №3 за 2009 год. [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга. 29.06.2009. URL:[http://www.marketing.spb.ru/mr/media/web\\_quest.htm](http://www.marketing.spb.ru/mr/media/web_quest.htm) (дата обращения: 25.03.2016)
24. Интернет–реклама. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. URL:<http://adindustry.ru/internet-advertising> (дата обращения: 15.03.2016)

25. Исследование GfK: за 2015 год интернет-аудитория в России увеличилась еще на 4 млн. человек. [Электронный ресурс] // GfK. 27.01.2016. URL:<http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-za-2015-god-internet-auditorija-v-rossii-uvelichilas-eshe-na-4-mln-chelovek/> (дата обращения: 21.03.2016)
26. История развития рынка интернет-рекламы. [Электронный ресурс] // Infinity Promo. URL:[http://www.infinity-promo.ru/encyclopedia/istoria\\_razvitiya\\_rinka.html](http://www.infinity-promo.ru/encyclopedia/istoria_razvitiya_rinka.html) (дата обращения: 18.03.2016)
27. Итоги десятилетия. 5. Интернетизация жизни. [Электронный ресурс] // Независимая Газета. 29.01.2011. URL:[http://www.ng.ru/tenyears/2011-01-29/100\\_internet.html](http://www.ng.ru/tenyears/2011-01-29/100_internet.html) (дата обращения: 20.03.2016)
28. Как крупные интернет-площадки используют поведенческий таргетинг. [Электронный ресурс] // РБК. 09.09.2014. URL:<http://www.rbc.ru/photoreport/09/09/2014/948003.shtml> (дата обращения: 02.04.2016)
29. Количество пользователей интернета в России. [Электронный ресурс] // Интернет в России и в мире. 15.04.2016. URL:[http://www.bizhit.ru/index/users\\_count/0-151](http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151) (дата обращения: 18.04.2016)
30. Контекстная реклама. Основы. [Электронный ресурс] // Справочный центр eLama.ru. URL:[http://elama.ru/faq/new\\_part\\_1.php](http://elama.ru/faq/new_part_1.php) (дата обращения: 02.03.2016)
31. Концаренко Ф. Google обходит «Яндекс» по популярности в рунете — Morgan Stanley. [Электронный ресурс] // VC.ru. 10.02.2015. URL:<https://vc.ru/p/google-yandex> (дата обращения: 24.03.2016)
32. Костенкова К. Клиент в поисковике. [Электронный ресурс] // Российская Бизнес-газета – Карьера и менеджмент №1006 (27). 14.07.2015. URL:<http://rg.ru/2015/07/14/reklama.html> (дата обращения: 07.02.2016)

- 33.Макарова А. Что ждет рынок интернет–рекламы в будущем? [Электронный ресурс] // Seo News. 04.04.2007. URL:<http://www.seonews.ru/interviews/chto-jdet-ryinok-internet-reklamyiv-buduschem/> (дата обращения: 03.03.2016)
- 34.Мальтера Д. Как поменялась аудитория YouTube в России за 5 лет. [Электронный ресурс] // World of Video. 20.01.2016. URL:<http://worldofvideo.ru/kak-pomenyalas-auditoriya-youtube-v-rossii-za-5-let/> (дата обращения: 25.03.2016)
- 35.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: 15.03.2016)
- 36.Наши участники. [Электронный ресурс] // Яндекс Помощь. URL:<https://yandex.ru/support/partner/our-partners.xml> (дата обращения: 15.03.2016)
- 37.Новые медиа – миф или реальность? Практические примеры интеграции традиционных и новых медиа. [Электронный ресурс] // Media Online. 13.09.2006. URL:<http://www.media-online.ru/index.php3?id=46186> (дата обращения: 18.03.2016)
- 38.О контекстно–медийной сети. [Электронный ресурс] // Справка – AdWords. URL:<https://support.google.com/adwords/answer/2404190?hl=ru> (дата обращения: 15.03.2016)
- 39.О пользе и вреде интернета и особенностях его использования. [Электронный ресурс] // Фонд Общественное Мнение. 27.01.2016. URL:<http://fom.ru/SMI-i-internet/12494> (дата обращения: 21.03.2016)
- 40.О Рекламной сети Яндекса. [Электронный ресурс] // Яндекс Помощь. URL:<https://yandex.ru/support/direct/general/yan.xml> (дата обращения: 15.03.2016)
- 41.Обзор рынка интернет–рекламы в России, Итоги 2014 г. [Электронный ресурс] // Json.tv. 26.02.2015.

- URL:[http://json.tv/ict\\_telecom\\_analytics\\_view/obzor-rynka-internet-reklamy-v-rossii-itogi-2014-g-20150226053941](http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/obzor-rynka-internet-reklamy-v-rossii-itogi-2014-g-20150226053941) (дата обращения: 25.03.2016)
- 42.Объём рынка маркетинговых коммуникаций в 2015 году. [Электронный ресурс] // Ассоциация Коммуникационных Агентств России. URL:[http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id6462](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6462) (дата обращения: 01.02.2016)
- 43.Отрокова Е. Контекстная реклама в России: итоги года, тренды, перспективы. [Электронный ресурс] // eLama. 14.04.2014. URL:<http://blog.elama.ru/post.php?id=16661248> (дата обращения: 29.03.2016)
- 44.Официальный сайт YouTube. [Электронный ресурс]// URL:<https://www.youtube.com/yt/press/ru/statistics.html> (дата обращения 25.03.2016)
- 45.Папоян А. Google следит за тобой. Какие сервисы IT-корпораций собирают информацию о пользователе. [Электронный ресурс] // Газета.ru. 28.01.2016. URL:<http://www.gazeta.ru/tech/2016/01/28/8045165/just-trust-google.shtml> (дата обращения: 03.03.2016)
- 46.Паринов С., Яковлева Т. Экономика 21 века на базе Интернет-технологий. [Электронный ресурс] // Российская Виртуальная Лаборатория для Экономистов и Социологов (РВЛЭС). URL:<http://rvles.ieie.nsc.ru/parinov/economy21.htm> (дата обращения: 20.03.2016)
- 47.Правила программы AdSense. [Электронный ресурс] // Справка – AdSense. URL:<https://support.google.com/adsense/answer/48182> (дата обращения: 15.03.2016)
- 48.Проникновение интернета в России: итоги 2015 года. [Электронный ресурс] // Омнибус GfK. URL:[http://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content/RU/Docume](http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Docume)

- nts/Press\_Releases/2016/Internet\_Usage\_Russia\_2015.pdf (дата обращения: 21.03.2016)
- 49.Рейтинг популярности поисковых систем на 2015 год. [Электронный ресурс] // SEO–Auditor. URL:<http://www.gs.seo-auditor.ru/sep/2015/> (дата обращения: 24.03.2016)
- 50.Рейтинг популярности поисковых систем. Март 2016. [Электронный ресурс] // SEO–Auditor. URL:<http://www.gs.seo-auditor.ru/mar/2016/> (дата обращения: 24.03.2016)
- 51.Рекламная сеть. Как стать участником? [Электронный ресурс] // Яндекс Помощь. URL:<https://yandex.ru/support/partner/joining.xml> (дата обращения: 15.03.2016)
- 52.Рекламная сеть. Поведенческий таргетинг. [Электронный ресурс] // Яндекс Помощь. URL:<https://yandex.ru/support/partner/technologies/behavioral-targeting.xml> (дата обращения: 15.03.2016)
- 53.Рекламная сеть. Правила участия. [Электронный ресурс] // Яндекс Помощь. URL:<https://yandex.ru/support/partner/terms.xml> (дата обращения: 15.03.2016)
- 54.Рекламной сети Яндекса 10 лет. [Электронный ресурс] // Клуб Рекламной сети Яндекса. 22.12.2015. URL:<https://yandex.ru/blog/partner/21077> (дата обращения: 02.04.2016)
- 55.РИФ+КИБ 2016: аудитория Рунета составляет 80,5 млн пользователей. [Электронный ресурс] // РИФ+КИБ 2016. 13.04.2016. URL:<http://2016.russianinternetforum.ru/news/1213/> (дата обращения: 18.04.2016)
- 56.Симановский А. Влияние кризиса на российский рынок рекламы: чего ждать в 2015 году? [Электронный ресурс] // Executive. 13.07.2015. URL:<http://www.e-executive.ru/management/marketing/1975670-vliyanie-krizisa-na-rossiiskii-rynok-reklamy-chego-zhdai-v-2015-godu> (дата обращения: 01.02.2016)

- 57.Словарь терминологии. [Электронный ресурс] // SeoPult.  
URL:<https://seopult.ru/library/Таргетинг> (дата обращения: 02.04.2016)
- 58.Создание графических объявлений различных размеров. [Электронный ресурс] // Справка – AdWords.  
URL:<https://support.google.com/adwords/answer/1722096?hl=ru> (дата обращения: 15.03.2016)
- 59.Таргетинг объявлений. Таргетинг на сайты партнеров Google. [Электронный ресурс] // Справка – AdWords.  
URL:<https://support.google.com/adwords/answer/1704368> (дата обращения: 02.04.2016)
- 60.Текеева А. MyTarget: какие возможности появились у рекламодателей? [Электронный ресурс] // Лайкни. Все о диджитал. 01.04.2015.  
URL:<http://www.likeni.ru/analytics/MyTarget-kakie-vozmozhnosti-rojavilis-u-reklamodateley/> (дата обращения: 29.03.2016)
- 61.Технология Крипта. [Электронный ресурс] // Яндекс.  
URL:<https://yandex.ru/company/technologies/crypta/> (дата обращения: 15.03.2016)
- 62.Удлиненные текстовые объявления в Восточной Европе и Азии. [Электронный ресурс] // Справка – AdWords.  
URL:<https://support.google.com/adwords/answer/1704441?hl=ru> (дата обращения: 15.03.2016)
- 63.Указывайте правильный временной таргетинг. [Электронный ресурс] // Яндекс.Помощь.  
URL:<https://yandex.ru/support/direct/efficiency/timetargeting.xml> (дата обращения: 02.03.2016)
- 64.Чивчалов А. Что знает о вас Google? Больше, чем вы думаете. [Электронный ресурс] // Telekomza. 19.11.2014.  
URL:<http://telekomza.ru/2014/11/19/chto-znaet-o-vas-google-bolshe-chem-vy-dumaete/> (дата обращения: 29.03.2016)

- 65.Что такое Рекламная сеть Яндекса? [Электронный ресурс] // Яндекс Помощь. URL:<https://yandex.ru/support/partner/> (дата обращения: 15.03.2016)
- 66.Щербакова Е. Шесть этапов покупательского цикла. [Электронный ресурс] // AdIndex. 01.03.2013. URL:<http://adindex.ru/publication/tools/2013/03/1/97216.phtml> (дата обращения: 27.03.2016)
- 67.About.com's "The Purchase Loop" Study Identifies Most Influential Behaviors in Buying Decisions. [Электронный ресурс] // Latitude. 05.02.2013. URL:<http://latd.com/press/press-release-about-com-purchase-loop/> (дата обращения: 27.03.2016)
- 68.Ankit Oberoi. The History of Online Advertising. [Электронный ресурс] // AdPushup. 03.07.2013. URL:<http://www.adpushup.com/blog/the-history-of-online-advertising/> (дата обращения: 15.03.2016)
- 69.Desktop Search Engine Market Share: April, 2016. [Электронный ресурс] // NetMarketShare. URL: <https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4> (дата обращения: 15.04.2016)
- 70.Frank D'Angelo. Happy Birthday, Digital Advertising! The Banner Campaign that Started a \$24 billion Business, and Got a 78% Click-through Rate. [Электронный ресурс] // AdAge. 26.10.2009. URL:<http://adage.com/article/digitalnext/happy-birthday-digital-advertising/139964/> (дата обращения: 15.03.2016)
- 71.Kadley Gosselin. The Purchase Loop: an About.com Study with Latitude. [Электронный ресурс] // Latitude. 18.03.2013. URL:<http://latd.com/2013/03/18/the-purchase-loop-an-about-com-study-with-latitude/> (дата обращения: 15.03.2016)
- 72.Lenna Garibian. Ditch the Funnel: 'Purchase Loop' Echoes New Buyer Behavior. [Электронный ресурс] // MarketingProfs. 13.02.2013. URL:<http://www.marketingprofs.com/charts/2013/10078/ditch-the-funnel-purchase-loop-echoes-buyer-behavior> (дата обращения: 27.03.2016)

73. Michael Kocken. How Naver Hurts Companies' Productivity. [Электронный ресурс] // The Wall Street Journal. 21.04.2014. URL:<http://blogs.wsj.com/korearealtime/2014/05/21/how-naver-hurts-companies-productivity/> (дата обращения: 25.03.2016)
74. Miguel Helft, Tanzina Vega. Retargeting Ads Follow Surfers to Other Sites. [Электронный ресурс] // The New York Times. 29.08.2010. URL:[http://www.nytimes.com/2010/08/30/technology/30adstalk.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2010/08/30/technology/30adstalk.html?_r=0) (дата обращения: 26.03.2016)
75. Online Advertising Market Facts & Figures. [Электронный ресурс] // Benji Coll Sharing internet business thoughts. URL:<http://www.benjicoll.com/2012/07/online-advertising-market-facts-figures.html> (дата обращения: 26.03.2016)
76. Reach people similar to your existing audiences. [Электронный ресурс] // AdWords Help. URL:<https://support.google.com/adwords/answer/2676774?hl=en> (дата обращения: 15.04.2016)
77. Search engine market share in 2015. [Электронный ресурс] // Market Share Statistics for Internet Technologies. URL:<https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4> (дата обращения: 25.03.2016)
78. What Americans Do Online: Social Media And Games Dominate Activity. [Электронный ресурс] // Nielsen. 02.08.2010. URL:<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/what-americans-do-online-social-media-and-games-dominate-activity.html> (дата обращения: 26.03.2016)



## Приложение №1

Экспертное интервью №1. Генеральный директор компании eLama, директор по развитию TRINET, эксперт в сфере IT-менеджмента и интернет-маркетинга **Алексей Андреевич Довжиков.**

**– Алексей, здравствуйте. Моя работа посвящена исследованию особенностей и возможностей рекламной коммуникации в партнерских сетях, и, в частности, меня интересует положение КМС и РСЯ на российском рынке. Какие основные тенденции в сегменте рекламы в контекстно-медийных сетях вы можете отметить?**

– Ведя речь о тенденциях, я бы сказал, что технологически впереди идет Google, и, поэтому когда мы говорим про тренды и то, что ждет нас впереди, нужно смотреть именно на то, что делает Google. Яндекс в этом плане пока догоняющий. Если мы посмотрим на контекстно-медийную сеть Google, то в первую очередь сейчас ведется внедрение Programmatic-технологий, RTB-технологий, таким образом, контекстно-медийная сеть все больше перестает быть контекстной, и все больше становится ориентированной на пользователя. Если раньше мы, по сути, фокусировались на аудиторию по ее контексту, то сейчас эффективная работа в контекстно-медийной сети Google предполагает, что мы обращаемся к портрету аудитории. Так, эффективно запускать кампании на аудиторию тех, кто был у нас на сайте и выполнил какое-то действие – тот же ремаркетинг. Это могут быть целые каскады ремаркетинга, направленные, например, на тех, кто дошел до этапа корзины, но ничего не купил, выбрал товар, но не положил его в корзину, то есть четко адресованные сообщения; действительно хорошие кампании – это не один баннер на всех пользователей. Могут быть даже товарные ремаркетинги, когда пользователя «догоняют» с точностью до демонстрации товара, тура, отеля, которые он смотрел, но в итоге не купил, только теперь этот товар будет со спецпредложением. Словом, ремаркетинг – это классический вариант. Если же мы говорим про Programmatic-технологии, то

недавно Google ввел новый тип таргетинга look-alike, то есть мы можем показывать рекламу тем пользователям, кто похож на тех, кто совершает действия на сайте. Например, мы можем выбрать адресатами рекламы всех людей, похожих на тех, кто у нас уже покупал. Аудиторные, тематические таргетинги тоже активно используются. Соответственно, если говорить про тренд, то я бы сказал, что в контекстно-медийных сетях реклама становится все более персонализированной, и она уже больше зависит не от контекста в понимании ключевого слова, а от контекста поведения пользователя. То есть мы ориентируемся на пользователя, на его интересы, не ограничиваясь тем, что он вводит в поисковик. В будущем мы будем наблюдать еще большую персонализацию, вплоть до того, что реклама будет адресоваться совсем маленьким, четко ограниченным группам людей, сообщения будут составляться именно для них.

**– При размещении рекламы в партнерских сетях зачастую в разы возрастает количество показов и кликов, но при этом снижается качество трафика и показатель эффективности конверсий. Можно ли сказать, что этот фактор формирует среди рекламодателей недоверие к использованию КМС?**

– Такое случается, когда кампанию, настроенную для поиска, запускают в КМС без внесения каких-либо изменений. С рекламой в партнерских сетях нужно работать отдельно, и особенно это актуально для Google; если в Яндексe запустить настроенную поисковую кампанию в контекстно-медийную сеть можно еще довольно безболезненно, то в случае с Google это должен быть отдельный проект. Что нужно понимать при работе с контекстно-медийной сетью и Яндекса, и Google? Конверсия с кампаний в контекстно-медийной сети всегда будет хуже, чем с поиска, потому что человек, который вводит запрос в поиске, уже изначально ищет продукт или услугу рекламодателя, изначально заинтересован в том, чтобы кликнуть на объявление и совершить покупку. То есть, он пользуется поисковиком как

навигационной системой, а контекстная реклама – это часть этой навигационной системы. Когда пользователь видит рекламу в контекстно–медийной сети, то в этот момент он не находится в состоянии принятия решения о покупке. Он мог интересоваться товаром раньше, искать какую–то информацию о продукции, причин может быть очень много, и поэтому контекст поведения адресата рекламы в контекстно–медийной сети радикально отличается от контекста поведения в сети поисковой. Поэтому конверсия явно будет хуже, но это не означает, что рекламироваться в партнерской сети не нужно вообще. Нужно делать это по–другому. Например, если конверсия в три раза хуже – можно сделать ставки в контекстно–медийной сети в пять раз меньше. Необходимо отдельно рассчитывать отдачу и эффективность партнерских сетей. Плюс, если мы говорим в частности про Google, то запуск рекламы в контекстно–медийной сети требует обязательной подготовки и задействования различных таргетингов; отключения ненужных функций, таких как, например, показ рекламы в мобильных приложениях (если рекламируется обычный сайт – чаще всего в этом случае трафик идет из игр, и плохо конвертируется); отключения нецелевых площадок. Если всего этого не сделать, то деньги потратятся довольно быстро и с плохой отдачей.

**– Яндекс.Директ долгое время был и остается самым популярным сервисом для размещения контекстной рекламы у российских рекламодателей. Однако, по статистике, с 2014 года отмечается рост поискового трафика Google – показатели выросли практически на 10 процентных пунктов (и достигли 41%). По вашему мнению, повлечет ли это за собой рост доли рекламодателей, выбирающих для размещения рекламы Google AdWords, и, в частности, контекстно–медийную сеть Google?**

– Сейчас контекстно–медийная сеть Google уже перегнала Рекламную сеть Яндекса по охвату, объему и количеству транслируемой рекламы. Если мы

говорим о рекламодателях, то у Яндекса их больше, но при этом нужно понимать, что эти рекламодатели запускают кампании в Рекламной сети Яндекса по инерции, потому что они делают поисковые кампании в Яндекс.Директе. То есть чаще всего они не задумываются о специализированных настройках. Профессиональные рекламодатели стараются использовать партнерскую сеть Google и использовать ее по максимуму, делать тонкие настройки и работать с большими объемами. По сути, контекстно–медийная сеть Google работает параллельно с RTB–сетью (Real Time Bidding, «торг в реальном времени»), на те же самые площадки заливается огромный медийный трафик из различных RTB–сетей, наряду с трафиком из кампаний партнерской сети.

**– По вашему мнению, есть ли кардинальные различия в аудитории контекстно–медийной сети Google и Рекламной сети Яндекс, особенные нюансы, при которых для ведения рекламной кампании лучше подойдет та или иная партнерскую сеть? Если есть, то как рекламодатель может ими воспользоваться для повышения эффективности показа рекламы?**

– Я считаю, что нет, отличия, скорее всего, незначительны. За исключением каких–то специфичных задач, например, когда мы говорим о продвижении мобильных приложений; Яндекс только недавно начал внедрять разработки по этому направлению, а у Google эта функция в рамках контекстно–медийной сети работает уже много лет, на этом поле Google превосходит Яндекс. Если мы говорим про продвижение обычных интернет–магазинов, сайтов и так далее, то, думаю, аудитория та же самая. Есть специфика, касающаяся технологий таргетинга. Так, Рекламная сеть Яндекса транслирует рекламу в том числе с учетом анализа истории запросов пользователя из поисковых систем. Политика безопасности Google запрещает использовать эти данные. То есть, по своему характеру таргетинг рекламы в РСЯ более контекстный, а в КМС Google – более ориентированный на пользователя.

– Если мы говорим о технологических трендах и нововведениях в долгосрочной перспективе, то можно сказать, что Яндекс по большей части следует за разработками Google, и, по возможности, адаптирует их под свою систему. То есть, можно прогнозировать, что дальше они будут так же развивать именно технологии работы с мобильными приложениями?

– Да, и они в последнее время именно этим занимаются. Яндекс будет на свой манер «повторять» то, что делает Google.

– Использует ли Яндекс какие-то особые разработки для российского рынка, ориентируясь при этом именно на специфику работы с российской аудиторией, которая может при этом отличаться от того, что предлагает Google?

– Отличия в специфике работы, которые можно выделить, касаются в основном упомянутого выше таргетинга с задействованием информации о поисковых запросах; Google подобные данные не использует, потому что по зарубежному законодательству о персональных данных этого делать нельзя. В Google есть нюансы относительно использования торговых марок в ключевых словах кампаний в контекстно-медийной сети; в Яндексе обозначения конкурентов нельзя упоминать непосредственно в самом объявлении, то есть, в рекламном материале, однако, в список ключевых слов и таргетинг их включать разрешается. В Google правообладатель может заблокировать торговую марку, чтобы ее нельзя было использовать даже как ключевое слово. Но эти вопросы скорее административные; технологически я не думаю, что есть что-то специально адаптированное под российский рынок. Можно говорить о том, что матлингвистика в Яндексе, изначально российской системе, несколько лучше проработана под Россию; в частности, при работе с минус-словами Яндекс автоматически склоняет их, в то время как Google этого не делает. При этом слова на поиске в Google склоняются по всем правилам; возможно, это неумышленная недоработка.

**– Подводя итог, можно заключить, что реклама в партнерских сетях сейчас перестает ассоциироваться с контекстными технологиями и больше использует персонализированный таргетинг, адаптированный под конкретные целевые аудитории?**

– Да, таким образом, основным направлением развития станет расширение перечня критериев таргетирования на пользователя; поведение, тематика, более сложные Programmatic–технологии, и в этом плане технологии контекста как использование ключевых слов становятся вторичными.

## Приложение №2

Экспертный комментарий №1. Руководитель отдела индивидуального обслуживания компании eLama **Кирилл Николаевич Акимкин.**

– Кирилл, добрый день. Моя работа посвящена исследованию особенностей и возможностей рекламной коммуникации в партнерских сетях, в частности, в контекстно–медийной сети Google и Рекламной сети Яндекса. В процессе работы были отмечены перспективы роста интереса клиентов к контекстно–медийной сети Google; при этом, в противовес Рекламной сети Яндекса, с ней, как правило, работают рекламодатели, более заинтересованные в эффективной отдаче от рекламы в партнерских сетях, и более серьезно подходящие к вопросам настройки такой кампании. А что может служить причиной предубеждения рекламодателей по отношению к использованию контекстно–медийной сети Google?

– Как система Google AdWords сравнительно более сложная для освоения, чем Яндекс.Директ, и, соответственно, работа с рекламой в контекстно–медийной сети Google также требует больше навыков, большего объема знаний и более высокой квалификации, то есть, в идеале этим должен заниматься специалист, имеющий опыт размещения рекламы в партнерских сетях. Рекламу в сети Яндекса, например, зачастую запускают, просто скопировав такую же кампанию с поиска, и внося в нее минимальные изменения. Такой подход, безусловно, неправилен. Также роль играет консервативность аудитории. Рекламодатели привыкли размещать поисковую рекламу в Директе, соответственно, перестроиться на использование другой контекстной системы для запуска кампании другого типа им бывает сложно. Третьей причиной того, почему все–таки у Рекламной сети Яндекса большее число рекламодателей, служит специфика работы клиентов с агентствами. В отличие от Google, Яндекс перечисляет агентствам комиссию от размещения рекламы в своих сервисах, поэтому

рекламодателям выгоднее работать с Яндексом и предлагать услуги настройки рекламы именно в этой сети.



## Приложение №3

### Бриф на коммерческое предложение

#### Запуск рекламной кампании в контекстно–медийной сети Google

##### Общая информация:

1. Название компании
2. Адрес сайта
3. Регион(ы) показа кампании (*отметить приоритетные, если есть*)
4. Предполагаемый бюджет (*указать критерии разделения, если есть*)

##### 5. Ограничение сроков рекламной кампании

- Нет ограничения (*указать срок начала*)\_\_\_\_\_
- Ограничение (*указать сроки начала и завершения*)\_\_\_\_\_

##### 6. Если есть ограничение сроков, то чем оно вызвано?

- Временная акция или спецпредложение
- Товар необходимо продать в течение определенного времени
- Другое\_\_\_\_\_

##### 7. Цели рекламной кампании

- Повышение продаж
- Инициирование повторных продаж
- Повышение осведомленности о бренде
- Другое\_\_\_\_\_

##### 8. Информация об объекте рекламной кампании

- Товары/услуги

- 
- Приоритетные для продвижения товарные предложения
- 

- Конкурентные преимущества
- 

- Средняя стоимость разовой покупки
- 

**Спрос на ваш товар/услугу:**

- Сформированный (*давно присутствует на рынке, есть аудитория клиентов*)
- Несформированный (*новый продукт*)

**9. Используете ли вы поисковую контекстную рекламу для данного товара/услуги?**

- Да
- Нет
- Использовал раньше

**10. Используете ли вы рекламу в партнерских сетях для данного товара/услуги?**

- Да, в других партнерских сетях (*указать*) \_\_\_\_\_
- Да, использовал раньше в Контекстно–медийной сети Google
- Нет

При ответах на следующие вопросы предполагается отдельно отметить наиболее важные для вашей маркетинговой стратегии критерии.

**11. Характеристики целевой аудитории рекламы (*можно нескольких*)**

- Пол \_\_\_\_\_
- Возраст \_\_\_\_\_
- Уровень дохода \_\_\_\_\_

- Интересы \_\_\_\_\_
  - Какие сайты посещают представители вашей целевой аудитории?
- 

## **12. Характер спроса на товар/услугу**

- Импульсивный (*покупатель принимает решение о покупке товара легко и достаточно быстро*)
- Отсроченный (*между стадией изучения информации о товаре и его покупкой проходит много времени*)
- Разовая покупка
- Регулярная покупка
- Не играет роли
- Не знаю

## **13. Демонстрирует ли ваш товар/услуга сезонность спроса?**

- Да (*чем обусловлено*) \_\_\_\_\_
- Нет
- Не имеет значения

## **14. Ближайшие конкуренты**

---