

Рецензия
на выпускную квалификационную работу
студента Максимова Ивана Юрьевича
«Технологии создания эффективных объявлений в контекстной рекламе»

Выпускная квалификационная работа студента Максимова Ивана Юрьевича посвящена интересной и актуальной проблеме – технологиям создания эффективных объявлений в контекстной рекламе.

Рынок контекстной рекламы растет огромными темпами. И это не просто мода в рекламной и маркетинговой индустриях. Интернет позволяет генерировать практически бесконечный и безграничный (с точки зрения географии) поток клиентов. А особенности каналов интернет-коммуникаций обеспечивают применение наиболее точных методик измерения эффективности рекламных воздействий. Можно сказать, что интернет-маркетинг и реклама, в частности, контекстная реклама, – это царство количественных методов.

В то же время, большинство рекламодателей только начинают осваивать средства контекстной рекламы. Примеры комплексного применения различных каналов и площадок в контекстной рекламе являются все еще выдающимися, а не повседневностью. Даже общеизвестные технологии применяются крайне неэффективно. Огромные бюджеты расходуются впустую. Об этом говорит, тот факт, например, что абсолютно в любой рыночной нише можно с помощью настроек (1), более точного таргетирования аудитории (2), составления релевантного ей текста объявления (3) вытеснить с рекламных показов конкурентов с гораздо более крупными бюджетами.

Этими обстоятельствами обуславливается **актуальность и исследовательская ценность работы** Ивана Юрьевича Максимова.

В первой главе «Современные технологии контекстной рекламы» рассматриваются общие правила и принципы работы контекстной рекламы, а также проблемы создания эффективных рекламных объявлений. Следует отметить, что содержание главы носит обзорный характер. Логика изложения в обоих параграфах главы соответствует поставленным цели и задачам. Иван Максимов обнаруживает знание всех необходимых понятий, явлений, технологий и приемов, используемых в данной сфере рекламы. В итоге, автор глубоко раскрывает правила и принципы работы контекстной рекламы, а также детально описывает проблемы создания эффективных рекламных объявлений.

Во второй главе «Проблемы эффективности контекстной рекламы на примере компании «Академик Пэйперс» рассматриваются конкретные задачи и особенности использования контекстной рекламы на пример академического литературного агентства. Автор, работая в данной компании более года на позиции руководителя отдела маркетинга, постоянно и проактивно повышает свою квалификацию, регулярно участвует в специализированных вебинарах и семинарах, проходящих не только в Санкт-Петербурге, но и, например, в Москве. В итоге мы наблюдаем постоянный профессиональный рост Максимова Ивана Юрьевича; в своей деятельности он проявляет творческий подход и высокий уровень аналитических способностей, профессиональных знаний, умений и навыков.

Полученные в ходе обучения и в профессиональной деятельности компетенции позволяют Ивану Максиму верно описать специфику деятельности компании «Академик Пэйперс» и ее сегмента рынка. Автор анализирует развитие стратегии компании в области контекстной рекламы на протяжении последнего года. Сравнение эмпирических данных позволяет Ивану Юрьевичу выявить пути повышения эффективности объявлений в контекстной рекламе для компании «Академик Пэйперс». При этом автор демонстрирует высокий уровень рефлексии, объективно анализируя процесс, активным участником которого является.

Снижение эффективности контекстной рекламы в данной рыночной нише мы связываем с усилением конкуренции в этих каналах рекламы со стороны «серых» участников. Позитивным для Academic Papers моментом является тот факт, что услуги, нарушающие публикационную и академическую этику, изживают себя. Доказательством тому служит свертывание своей активности некоторыми крупными игроками в этой нише (например, агентство «Международный издатель») и обструкция их деятельности научным сообществом.

Следует отметить, что контекстная реклама является лишь одним из направлений в сфере интернет-рекламы и маркетинга, в которых работает Иван Максимов. Это позволяет ему объективно оценивать эффективность контекстной рекламы в сравнении с другими средствами интернет-рекламы: e-mail-рассылки, SEO, SMM. Несомненно, данная квалификационная работа носит новационный характер, и является началом пути автора в науке.

Работа грамотно оформлена и структурирована, снабжена обширным ссылочным аппаратом, изложена содержательным, но простым языком. На наш взгляд, это говорит об исследовательском потенциале и компетенциях студента.

В целом, научно-исследовательская работа Максимова Ивана Юрьевича полностью соответствует требованиям, предъявляемым к выпускным квалификационным работам и заслуживает высокой положительной оценки.

25.05.2017

кандидат социологических наук
генеральный директор ООО «Академик Пэйперс»
Зорин Григорий Викторович



/ Зорин Г.В.

