

**ЗАМУРАЕВА ЛАРИСА ЕВГЕНЬЕВНА**

*кандидат экономических наук, доцент кафедры  
менеджмента и бизнеса Тюменского государственного  
университета, г. Тюмень  
l.e.zamurava@utmn.ru*

**АРТЕМОВ ИЛЬЯ ЕВГЕНЬЕВИЧ**

*магистрант направления «Цифровая экономика» Тюменского госу-  
дарственного университета, г. Тюмень  
stud0000229765@study.utmn.ru*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА**

**Аннотация.** В статье рассмотрены значение и преимущества контекстной рекламы, приведены результаты исследований публикаций об эффективности использования контекстной рекламы, охарактеризованы виды контекстной рекламы, представлены этапы процесса создания и размещения контекстной рекламы в Яндексе. В рамках апробации предложено создание контекстной рекламы для конкретной организации по этапам для ряда услуг, подобраны ключевые фразы, разработаны объявления, рассчитана экономическая эффективность от внедрения контекстной рекламы.

**Ключевые слова:** контекстная реклама, продвижение бренда, контекстная реклама в Яндекс.

В условиях развития конкуренции на рынке товаров и услуг одним из факторов успеха организации является продвижение ее бренда, которое помогает привлекать новых клиентов и удерживать старых. Популярность интернета привела к тому, что компании переносят свою рекламу в интернет-среду и контекстная реклама становится одним из основных инструментов продвижения. Такая реклама является важным элементом успешной маркетинговой стратегии, так как позволяет быстро и эффективно достигать целевой аудитории.

Значение контекстной рекламы для продвижения бренда организации и повышения ее эффективности заключается в том, что она позволяет показывать рекламу только тем пользователям, которые уже интересуются соответствующими товарами или услугами, за

счет чего значительно увеличиваются шансы на привлечение целевой аудитории на сайт для совершения целевого действия. Такая реклама повышает узнаваемость бренда, дает возможность выбора форматов рекламы и контроля бюджета, что позволяет оптимизировать рекламную кампанию и снизить затраты на рекламу.

Контекстная реклама — это удобный и доступный способ привлечения целевой аудитории, увеличения продаж и прибыли компании. Рассмотрим некоторые преимущества контекстной рекламы:

- эффективность: контекстная реклама позволяет привлечь на сайт именно тех пользователей, которые уже интересуются продуктом или услугой, что повышает конверсию и уменьшает затраты на рекламу;

- гибкость настроек: контекстная реклама легко настраивается и может быть скорректирована в зависимости от новостей, сезонности или других изменений в бизнесе. Рекламодатель может выбрать и настроить все параметры рекламной кампании, что позволяет добиться максимальной настройки под целевую аудиторию и увеличивает вероятность привлечения пользователей, которые заинтересованы в продукте или услуге;

- быстрый результат: контекстная реклама начинает работать почти мгновенно после создания рекламной кампании, в отличие от SEO, который требует некоторого времени для достижения результатов. Это способствует быстрой реакции на изменения в рынке или поведении потребителей;

- глубокая аналитика: контекстная реклама позволяет вести детальный анализ эффективности кампании, собирать данные о кликах, конверсиях и других метриках, предоставляет множество отчетов и статистики;

- географический таргетинг: настройка контекстной рекламы под конкретный регион позволяет привлекать новых клиентов в той местности, где действует ваш бизнес;

- персонализация: контекстная реклама позволяет адаптировать рекламные сообщения под интересы и потребности каждого пользователя;

– высокий уровень конверсии: пользователи, которых заинтересовала контекстная реклама, склонны быстро переходить на сайт рекламодателя и принимать участие в его акциях.

Исследование публикаций различных авторов об эффективности использования контекстной рекламы, показывают, что данная реклама может увеличить прибыль от продаж до 117% [8], объявления с контекстной рекламой имеют конверсию на 1,4 % больше чем объявления без контекстной рекламы [9], контекстная реклама позволяет повысить посещение интернет страницы в 2 раза [5], внедрение контекстной рекламы позволяет увеличить количество звонков клиентов на 50% [4], использование контекстной рекламы позволяет достичь показателя окупаемости инвестиций (ROI) на уровне 593% [11].

Таким образом, контекстная реклама является эффективным инструментом продвижения, который позволяет увеличить результативность маркетинговых кампаний в интернете, достичь целевой аудитории, выделить продукт или услугу среди множества аналогичных вариантов. В ней сочетаются возможность точной настройки целевой аудитории, максимальная эффективность, контроль и корректировка рекламной кампании в режиме реального времени, все это позволяет эффективно конкурировать в условиях современной конкуренции.

Контекстная реклама в браузере Яндекса — это рекламные объявления, которые отображаются в поисковой выдаче и на сайтах-партнерах Яндекса в зависимости от целевой аудитории и задач рекламодателя. Каждый вид контекстной рекламы в браузере Яндекса имеет свои особенности и преимущества, что позволяет рекламодателям выбрать наиболее подходящий формат для своих целей.

Охарактеризуем некоторые виды контекстной рекламы в Яндексе:

1. Текстово-графическая — популярная контекстная реклама, благодаря которой продается большее количество товаров и услуг. Формы текстово-графической рекламы:

– реклама на поиске. Она появляется в ответ на введенный пользователем поисковый запрос. Когда пользователь ищет нужную ему информацию, система Яндекса проверяет соответствие запроса

ключевым словам рекламодателя и, если соответствие есть, показывает рекламу в результатах поиска. Реклама оплачивается только при клике на нее. Такие объявления помечены словом «Реклама». При этом реклама Яндекс.Директа показывается не только в поисковой выдаче Яндекса, но и в поисковой выдаче Mail.ru, Рамблер [1];

- реклама в сетях Яндекса (РСЯ). Это рекламная платформа, которая позволяет заказчикам размещать рекламные материалы на страницах поисковых результатов, на сайтах-партнерах (например, Avito, HeadHunter, РБК) и сервисах Яндекса (например, Яндекс Карты, Яндекс Почта). Реклама в сети Яндекса может быть настроена по таргетингу, то есть направлена на конкретную аудиторию, основываясь на различных параметрах, таких как интересы, демография, местоположение и т.д.;

- графическое объявление. Это рекламный блок, содержащий графические элементы, такие как изображения, логотипы, иконки, фоны и т.д. Он показывается на страницах поисковых систем или других веб-ресурсов, в контексте запроса пользователя, и тем самым привлекает внимание к продвигаемому товару или услуге. Графические объявления могут быть автоматически оптимизированы под целевую аудиторию, что повышает их эффективность и увеличивает конверсию рекламной кампании.

2. Баннер на поиске — показывается в ответ на введенный пользователем поисковый запрос, но в отличие от текстово-графических объявлений, которых может быть несколько, баннер на поиске присутствует в единственном экземпляре. Рекламный баннер на поиске может содержать крупное изображение, привлекательный текст и ссылку на сайт компании, что делает его более заметным, чем обычные текстово-графические объявления [7].

3. Баннер на главной странице — показывается на главной странице Яндекса для привлечения внимания пользователей к определенному продукту, услуге или мероприятию, сопровождается яркими изображениями, лаконичным текстом и ссылкой на сайт или страницу, где пользователи могут получить дополнительную информацию или сделать покупку.

4. Медийная реклама. В свою очередь она подразделяется на:

- медийные баннеры. Это такие же баннеры, как и в графических объявлениях, только оплата за них происходит не за клики, а за показы;

- аудиореклама. Производится при прослушивании композиций на сервисе Яндекс Музыка. Позволяет продвигать товары и услуги с помощью звуковых сообщений, чтобы привлечь внимание музыкальных слушателей. Как правило, аудиореклама на Яндекс Музыка имеет продолжительность от нескольких секунд до минуты, в зависимости от контента и целей рекламодателя [10, с. 56].

5. Сمارтбаннеры — это автоматически создаваемые рекламные объявления, которые адаптируются к контенту сайта и поведению пользователя. Они позволяют заинтересованным потенциальным клиентам узнавать о вашем продукте или услуге на сайтах-партнерах Яндекса [12, с. 132].

Таким образом, разнообразие видов контекстной рекламы позволяет выбрать наиболее эффективный формат для продвижения продукта или услуги на основе целевой аудитории, бюджета и целей рекламной кампании.

Далее исследуем процесс создания и размещения контекстной рекламы в Яндексе, который включает в себя следующие этапы:

1. Определение целей и аудитории рекламной компании.

Цели контекстной рекламы — задачи, которые рекламодатель ставит перед своей рекламной кампанией, чтобы привлечь целевую аудиторию и достичь желаемых результатов. Основные цели контекстной рекламы могут включать в себя: увеличение продаж и доходов организации; увеличение посещаемости сайта; увеличение конверсии; расширение базы подписчиков или клиентов и т.п.

Определение целевой аудитории включает в себя идентификацию потенциальных клиентов, которые с большей вероятностью проявят интерес к продукту или услуге, которую рекламирует рекламодатель. Она может быть определена на основе различных факторов, таких как пол, возраст, географический регион, интересы, уровень дохода, поведение, потребности и т.д.

2. Подбор ключевых фраз. Ключевые фразы — это отдельные слова или выражения, которые отражают тематику и интересы целевой аудитории. Они помогают оптимизировать рекламную кампанию и привлекать более качественный трафик на сайт. Например, если вы продаете книги, ключевые фразы для вашей контекстной рекламы могут быть: «купить книгу», «заказать книгу», «интернет-магазин книг» [6, с. 29].

При подборе ключевых слов важно учитывать особенности показа рекламы в Яндексе:

- расположение слов и букв в ключевой фразе не имеет значение. Например, запрос «купить книги в Тюмени» равнозначен запросу «книги в Тюмени купить»;
- система Яндекса учитывает все формы слов в ключевой фразе. Например, запрос «купить книгу в Тюмени» равнозначен запросу «купить книги в Тюмени»;
- показ объявления не только по основному, но и по вложенному запросу. Вложенный запрос в контекстной рекламе — это использование ключевых слов, которые уже содержатся в других ключевых фразах или группах объявлений.

3. Создание рекламного объявления. Контекстное объявление в Яндексе может включать в себя следующие элементы: заголовок, дополнительный заголовок, текст, ссылку, изображение, быструю ссылку.

4. Настройка рекламной кампании включает в себя следующие составляющие: определение критериев и параметров показа контекстной рекламы, настройка бюджета, установка ставок [Букин, с. 32].

5. Проверка эффективности контекстной рекламы. Для проверки эффективности контекстной рекламы необходимо провести контроль и анализ результатов кампании, используя следующие методы:

- анализ и мониторинг ключевых показателей эффективности;
- анализ данных по конверсиям;
- проверка соответствия ключевых запросов и целевой аудитории;
- анализ конкурентов.

Таким образом, как и любой процесс рекламного продвижения, создание и размещение контекстной рекламы на Яндексе имеет свою значимость для успешного продвижения бренда организации.

Апробация изученных концептуальных аспектов контекстного маркетинга выполнена на примере конкретной организации. Для этого первоначально изучена существующая практика контекстного маркетинга на примере ООО «ПРОЕКТНО-ЭКСПЕРТНОЕ БЮРО ГРАНД» (далее ООО «ПЭБ ГРАНД»), основным видом деятельности которого является работа в области архитектуры, инженерных изысканий и предоставление технических консультаций в этих областях. Также проанализирован сайт данной организации по следующим направлениям: оценка посещаемости, технических параметров, главной страницы, посадочных страниц. Выявлены основные проблемы ООО «ПЭБ ГРАНД» в области маркетингового продвижения являются маркетинговые каналы, которые не стимулируют своих случайных посетителей и подписчиков к заказу услуг организации. Для сайта основными проблемами являются недоработанные элементы главных и посадочных страниц, которые могут негативно повлиять на желание потенциальных клиентов заказать услугу у данной организации.

Для повышения эффективности продвижения бренда предложено создание контекстной рекламы для ООО «ПЭБ ГРАНД» по этапам, включая определение целей и аудитории рекламной компании, выбор услуг и подбор ключевых фраз, создание рекламных объявлений, настройка рекламной компании, оценка экономической эффективности рекламной компании для выбранных услуг.

В результате разработана контекстная реклама для ряда услуг компании: приемка квартиры, обследование зданий и сооружений, проектирование зданий и сооружений. Для каждой из услуг подобраны ключевые фразы, разработаны объявления для поисковой системы Яндекс и Рекламной сети Яндекса, определены параметры настройки контекстной рекламы

Рассчитана экономическая эффективность от внедрения контекстной рекламы, которая приведет к увеличению месячной чистой прибыли на 73,18%. Вычислены ключевые показатели эффективности:

CR, CTR, CPA, CPC, CPO, CTV. Значения всех ключевых показателей эффективности контекстной рекламы выше нормы из-за чего можно сделать вывод, что контекстная реклама будет работать эффективно и достигнет поставленных целей. Это связано с правильным выбором ключевых слов, привлекательным контентом рекламных объявлений, правильными настройками рекламной кампании и другими предложенными мероприятиями, которые способствуют привлечению целевой аудитории и конверсии ее в потенциальных клиентов.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акулич М. В. Инструменты интернет-маркетинга. Контекстная реклама и маркетинг контента / М. В. Акулич. — Москва: Издательские решения, 2018. — 857 с.
2. Бабаев А. Контекстная реклама / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. — Москва: Книга по Требованию, 2017. — 304 с.
3. Букин С. О. Основы маркетинга в вопросах и ответах / С. О. Букин. — Москва: Феникс, 2018. — 160 с.
4. Зуенкова Ю. А. Совершенствование стратегии интернет-маркетинга частной психиатрической клиники / Ю. А. Зуенкова // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-strategii-internet-marketinga-chastnoy-psihiatricheskoj-kliniki/viewer> (дата обращения: 16.05.2025).
5. Макаров А. А. Опыт запуска контекстно-медийной рекламы для продвижения бренда университета в среде Google / А. А. Макаров, Г. И. Иванченко // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»: сайт. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opyt-zapuska-kontekstno-mediynoy-reklamy-dlya-prodvizheniya-brenda-universiteta-v-srede-google/viewer> (дата обращения: 16.05.2025).
6. Маршалл П. Контекстная реклама, которая работает. Библия Google AdWords / П. Маршалл, Б. Тодд. — Москва: РГГУ, 2018. — 464 с.
7. Мультин А. Как заработать на контекстной рекламе / А. Мультин. — Москва: БХВ-Петербург, 2018. — 251 с.
8. Назайкин А. Н. Эффективность рекламы в интернете/ А. Н. Назайкин // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-reklamy-v-internete/viewer> (дата обращения: 18.05.2025).

9. Никитин В. С. Анализ влияния контекстной рекламы на конверсию digital-маркетинге / В. С. Никитин. — Текст: электронный // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-vliyaniya-kontekstnoy-reklamy-na-konversiyu-v-digital-marketinge/viewer> (дата обращения: 16.05.2025)
10. Номейн А. Контекстная реклама и не только. Сборник. 6 изданий автора в одном! / А. Номейн. — Москва: Издательские решения, 2017. — 392 с.
11. Романов А. Расчет эффективности стратегии интернет-маркетинга ландшафтной компании / А. Романов // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/raschet-effektivnosti-strategii-internet-marketinga-landshaftnoy-kompanii/viewer> (дата обращения: 17.05.2025).
12. Смирнов В. Прибыльная контекстная реклама. Быстрый способ привлечения клиентов с помощью Яндекс.Директа / В. Смирнов. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 192 с.
13. Храповицкий К. SEO-копирайтинг. Практическое руководство по созданию «правильных» текстов / К. Храповицкий. — Москва: Наука и техника, 2014. — 304 с.
14. Яковлев А. Контекстная реклама. Основы. Секреты. Трюки / А. Яковлев, Алексей Довжиков. — Москва: БХВ-Петербург, 2012. — 248 с.