

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.04 Управление в технических системах

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы
Организация продвижения продукта методом контекстной рекламы

УДК 659.44: 659.123.012.12

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗВМ91	Сыдыкова А.А.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Борисова Л.М.	к.э.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Финансовый менеджмент, ресурсоэффективность и ресурсосбережение»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШБИП	Рыжакина Т.Г.	к.э.н.		

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШБИП	Сечин А.А.	к.т.н., доцент		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ст. преподаватель	Громова Т.В.	-		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Жданова А.Б.	к.э.н., доцент		

Томск – 2021

Планируемые результаты обучения

27.04.04 Управление в технических системах

Код компетенции	Наименование компетенции
Универсальные компетенции	
УК(У)-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий
УК(У)-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
УК(У)-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
УК(У)-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (-ых) языке (-ах), для академического и профессионального взаимодействия
УК(У)-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
УК(У)-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК(У)-1	Способен понимать основные проблемы в своей предметной области, выбирать методы и средства их решения
ОПК(У)-2	Способен использовать результаты освоения дисциплин программы магистратуры
ОПК(У)-3	Способен демонстрировать навыки работы в коллективе, порождать новые идеи (креативность)
ОПК(У)-4	Способен самостоятельно приобретать и использовать в практической деятельности новые знания и умения в своей предметной области
ОПК(У)-5	Готов оформлять, представлять, докладывать и аргументированно защищать результаты выполненной работы
Профессиональные компетенции	
ПК(У)-17	Способен организовывать работу коллективов исполнителей
ПК(У)-18	Готов участвовать в поддержании единого информационного пространства планирования и управления предприятием на всех этапах жизненного цикла производимой продукции
ПК(У)-19	Готов участвовать в проведении технико-экономического и функционально-стоимостного анализа рыночной эффективности создаваемого продукта
Дополнительно сформированные профессиональные компетенции университета в соответствии с анализом трудовых функций выбранных обобщенных трудовых функций профессиональных стандартов, мирового опыта и опыта организации	
ДПК(У)-22	Способен осваивать и применять современные пакеты прикладных программных продуктов
ДПК(У)-23	Способен разрабатывать учебно-методические материалы для обучающихся по отдельным видам учебных занятий

Министерство образования и науки Российской Федерации
 федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
 образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
 ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
 Направление подготовки 27.04.04 Управление в технических системах

УТВЕРЖДАЮ:
 Руководитель ООП
 _____ Жданова А.Б.
 (Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

магистерской диссертации

(бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
ЗВМ91	Сыдыковой Адине Ашимовне

Тема работы:

Организация продвижения продукта методом контекстной рекламы	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	106-19/с от 16.04.2021

Срок сдачи студентом выполненной работы:	08.06.2021
--	------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

<p>Исходные данные к работе <i>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</i></p>	<p>Объектом исследования – контекстная реклама как элемент системы продвижения товаров и услуг в цифровом пространстве. Предметом исследования – использование метода контекстной рекламы с применением сервиса Яндекс.Директ для продвижения товаров и услуг цветочного интернет-магазина NN. Информационно-методическая база исследования: учебно-методические пособия, научная отечественная и зарубежная литература, диссертации, справочные издания, материалы научных конференций, журналы и периодические издания.</p>
<p>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование</i></p>	<p>Методологической и теоретической основой исследования являются работы Година А.А., Година А.М., Комарова В.М., Ромата. Е., Сендерова. Д., Баранова А. Е., Балабанова И.Т., Котлера Ф., Христофорова А.В., Холмогорова В., Халилова Д., и Тулупова В.В. Цель работы – состоит в разработке и реализации рекламной кампании с применением сервиса Яндекс.Директ для цветочного интернет-магазина с целью повышения его продаж. Задачи исследования:</p>

дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).	<ul style="list-style-type: none"> • определить понятие интернет-рекламы; • рассмотреть состояние рынка интернет-рекламы в России; • сравнить основные рекламные интернет-площадки в России; • проанализировать возможные каналы интернет-рекламы для компании, определить их преимущества и недостатки; • описать бизнес-процесс реализации продвижения продукта; • запустить рекламные объявления; • рассмотреть показатели эффективности интернет-рекламы; • рассмотреть показатели эффективности запущенной рекламной кампании.
Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей)	Таблицы, рисунки, диаграммы: Таблица 3 – Сравнительный анализ Рисунок 36 – Общая посещаемость сайта (клики) за 1 месяцев Рисунок 44 – Дисконтированный срок окупаемости проекта
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Сечин Андрей Александрович
Раздел на иностранном языке	Лысунец Татьяна Борисовна
Финансовый менеджмент, ресурсоэффективность и ресурсосбережение	Рыжакина Татьяна Гавриловна
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	
На английском	На русском
Introduction	Введение
Internet advertising as a promotion tool	Интернет-реклама как инструмент продвижения
Conclusion	Заключение

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	25.01.2021
---	-------------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент ШИП	Борисова Людмила Михайловна	канд. экон. наук, доцент		25.01.2021

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3ВМ91	Сыдыкова Адина Ашимовна		25.01.2021

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
 федеральное государственное автономное образовательное учреждение
 высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
 ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
 Направление подготовки 27.04.04 Управление в технических системах
 Уровень образования магистратура
 Период выполнения – весенний семестр 20 /21 учебного года

Форма представления работы:

Магистерская диссертация

Организация продвижения продукта методом контекстной рекламы

КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН
выполнения выпускной квалификационной работы

Срок сдачи студентом выполненной работы:	02.06.2021
--	------------

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)
20.02.2021	Понятие интернет торговли и методы ее продвижения	20
10.03.2021	Организация продвижения цветочного интернет-магазина	20
16.04.2021	Описание бизнес-процессов	20
20.04.2021	Реализация запуска контекстной рекламы с помощью Яндекс.Директ	20
28.05.2021	Анализ эффективности рекламной кампании	20

Составил преподаватель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Борисова Л.М.	к.т.н. доцент		

Принял студент:

ФИО	Подпись	Дата
Сыдыкова Адина Ашимовна		

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Жданова А.Б.	к.э.н. доцент		

**ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА
«ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ, РЕСУРСОЭФФЕКТИВНОСТЬ И
РЕСУРСОСБЕРЕЖЕНИЕ»**

Студенту:

Группа	ФИО
ЗВМ91	Сыдыковой Адине Ашимовне

Школа	ШИП	Отделение	
Уровень образования	Магистратура	Направление/специальность	Управление в технических системах

Организация продвижения продукта методом контекстной рекламы	
<i>Расчет стоимости ресурсов проекта. материально-технических, финансовых, информационных и человеческих</i>	<i>Работа с научной литературой, представленной в российских и иностранных научных публикациях, аналитических материалах</i>
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
<i>1. Оценка коммерческого потенциала, перспективности и альтернатив разработки проекта с позиции ресурсоэффективности и ресурсосбережения</i>	<i>Проведение предпроектного анализа. Определение целевого рынка и проведение его сегментирования. Выполнение SWOT-анализа проекта</i>
<i>2. Планирование и формирование бюджета разработки</i>	<i>Определение целей и ожиданий, требований проекта. Определение бюджета научного исследования</i>
<i>3. Определение ресурсной, финансовой, экономической эффективности разработки</i>	<i>Проведение оценки экономической эффективности, ресурсоэффективности и сравнительной эффективности различных вариантов исполнения</i>
Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей):	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Оценка конкурентоспособности технических решений 2. Матрица SWOT 3. График проведения и бюджет проекта 4. Диаграмма Ганта 5. Календарный план научно-исследовательского проекта 6. Бюджет проекта 	

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	01.03.2021
---	------------

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Рыжакина Татьяна Гавриловна	Кандидат экономических наук		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗВМ91	Сыдыкова Адина Ашимовна		

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
ЗВМ91	Сыдыковой Адине Ашимовне

Школа		Отделение (НОЦ)	Школа инженерного предпринимательства
Уровень образования	Магистратура	Направление/специальность	27.04.04 Управление в технических системах

Тема ВКР:

Организация продвижения продукта методом контекстной рекламы	
Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
1. Характеристика объекта исследования (вещество, материал, прибор, алгоритм, методика, рабочая зона) и области его применения	Объект исследования – цветочный интернет-магазин NN. Область применения – рабочая зона интернет маркетолога в ООО «Аплинк»
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
<p>1. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – специальные (характерные при эксплуатации объекта исследования, проектируемой рабочей зоны) правовые нормы трудового законодательства; – организационные мероприятия при компоновке рабочей зоны. 	<p>ГОСТ 12.1.005-88. ССБТ. Воздух рабочей зоны. Общие санитарно-гигиенические требования. ГОСТ 12.1.030-81. ССБТ. Электробезопасность. Защитное заземление, зануление. ГОСТ 12.1.012-2004. ССБТ. Вибрационная безопасность. Общие требования. ГОСТ 26568-85. Методы и средства вибрационной защиты. Классификация. ГОСТ 12.1.003-83. ССБТ. Шум. Общие требования безопасности. Правила устройства электроустановок. М.: Издательство НЦ ЭНАС, 2002 Правила по охране труда при эксплуатации электроустановок (с изменениями на 15 ноября 2018 года) (Приказ от 24 июля 2013 года N 328н.) Санитарные нормы СН 2.2.4/2.1.8.562-96. Шум на рабочих местах, в помещениях жилых, общественных зданий и на территории жилой застройки. Санитарные нормы СН 2.2.4/2.1.8.566-96. Производственная вибрация, вибрация в помещениях жилых и общественных зданий. Санитарные правила и нормы СанПиН 2.2.4.548.96. Гигиенические требования к микроклимату производственных помещений. 1996. СП 52.13330.2011 Естественное и искусственное освещение Актуализированная редакция СНиП 23-05-95*.</p>
<p>2. Производственная безопасность:</p> <p>2.1. Анализ выявленных вредных и опасных факторов</p> <p>2.2. Обоснование мероприятий по снижению воздействия</p>	<p>– Вредные факторы: - вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения); - физико-химическая природа вредности, ее связь с разрабатываемой темой; - действие фактора на организм человека;</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - приведение допустимых норм с необходимой размерностью (со ссылкой на соответствующий нормативно-технический документ); предлагаемые средства защиты (сначала коллективной защиты, затем – индивидуальные защитные средства). – Опасные факторы: <ul style="list-style-type: none"> - опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной и взрывной природы) - механические опасности (источники, средства защиты); - термические опасности (источники, средства защиты); - электроопасность (в т.ч. статическое электричество, молниезащита – источники, средства защиты); - пожаровзрывоопасность (причины, профилактические мероприятия, первичные средства пожаротушения)
3. Экологическая безопасность:	<ul style="list-style-type: none"> - защита селитебной зоны; - анализ воздействия объекта на атмосферу (выбросы); - анализ воздействия объекта на гидросферу (сбросы); - анализ воздействия объекта на литосферу (отходы) – разработать решения по обеспечению экологической безопасности со ссылками на НТД по охране окружающей среды
4. Безопасность в чрезвычайных ситуациях:	<ul style="list-style-type: none"> – чрезвычайных ситуаций (стихийного, экологического и социального характера)

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
---	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Сечин Андрей Александрович	К.Т.Н., ДОЦЕНТ		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗВМ91	Сыдыкова Адина Ашимовна		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит – 139 страницы, 45 рисунков, 24 таблицы, 27 использованных источника.

Ключевые слова: интернет-реклама, интернет-торговля, продвижение сайта, контекстная реклама, ключевые фразы, рекламная кампания, оптимизация рекламной кампании, маркетинг, реклама.

Объектом исследования является контекстная реклама как элемент системы продвижения товаров и услуг в цифровом пространстве.

Предметом исследования является использование метода контекстной рекламы с применением сервиса Яндекс.Директ для продвижения товаров и услуг цветочного интернет-магазина NN.

Цель работы – работы состоит в разработке и реализации рекламной кампании с применением сервиса Яндекс.Директ для цветочного интернет-магазина с целью повышения его продаж.

В процессе исследования рассматривались основные понятия интернет-рекламы, анализировалось состояние рынка интернет-рекламы в России, сравнивались основные интернет-площадки в России, описывались бизнес-процессы запуска контекстной рекламы, рассматривались проблемы цветочного интернет-магазина NN и их решения.

В результате исследования на основе анализа текущего состояния интернет-магазина NN запущена контекстная реклама с помощью сервиса Яндекс.Директ для обеспечения конкурентоспособности и большего охвата потенциальных покупателей.

Степень внедрения: запущена контекстная реклама и сформулированы выводы работы при прохождении преддипломной практики на предприятии ООО «Аплинк».

Экономическая эффективность работы заключается в разработке комплекса рекомендаций по продвижению товаров и услуг цевочного интернет-магазина.

Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки

Лендинг – это одностраничный сайт, может быть, как страницей подписки на что-то бесплатное (оставлением e-мейла), так и страницей продажи – предлагать какой-то товар или услугу. Сам термин landing page переводится как «посадочная страница», то есть страница, на которую попадают посетители с рекламы в Яндексе или в социальных сетях.

Лиды в продажах – это потенциальные клиенты, чьи данные получены компанией с помощью различных методов.

Ключи или ключевые фразы – это отдельные слова и фразы, по которым показываются объявления в Google Ads и Яндекс.Директ.

Минус-слова – это целое словосочетание, по которому объявления не должно показываться.

Частотность запроса – это количество запросов или фраз, набранных пользователем в поисковой системе в определённый промежуток времени.

Коммерция запроса – это преобладание коммерческого (продающего) намерения у пользователя, который вводит запрос в поисковой строке браузера.

Время на сайте – это информация о времени, которое посетители провели на сайте.

Глубина просмотра – это показатель, отражающий количество веб-страниц, которые просматривает пользователь за визит.

Отказы – это доля пользователей, которые находились на сайте меньше 15 секунд.

Обозначения и сокращения

РК – рекламная кампания;

ЦА – целевая аудитория;

CTR – отношение кликов к показам;

ROI – коэффициент окупаемости.

Оглавление

Введение.....	13
1 Контекстная реклама в системе онлайн продвижения	16
1.1 Интернет-торговля и способы ее продвижения	16
1.2 Сущность контекстной рекламы и её виды	24
1.3 Сервисы для запуска и аналитики контекстной рекламы.....	36
2 Организация продвижения цветочного интернет-магазина с помощью контекстной рекламы.....	47
2.1 Описание бизнес-процессов реализации продвижения проекта.....	47
2.2 Реализация запуска контекстной рекламы для цветочного интернет-магазина с помощью Яндекс.Директ	52
3 Анализ эффективности рекламной кампании	66
3.1 Ключевые индикаторы эффективности рекламной кампании	66
3.2 Способы повышения эффективности контекстной рекламы	70
3.3 Анализ эффективности рекламной кампании	73
4 Финансовый менеджмент, ресурсоэффективность и ресурсосбережение...	81
4.1 Анализ конкурентных технических решений с позиции ресурсоэффективности и ресурсосбережения	82
4.2 SWOT-анализ	84
4.3 Планирование управления научно-техническим проектом.....	89
4.4 Бюджет научного исследования	92
4.5 Определение ресурсной (ресурсосберегающей), финансовой, бюджетной, социальной и экономической эффективности	95
5 Социальная ответственность.....	100
5.1 Описание рабочего места	100
5.2 Анализ выявленных вредных факторов проектируемой производственной среды	101
Заключение	111
Список публикаций студента.....	114

Список используемых источников.....	115
Приложение А Organization of product promotion using contextual advertising....	118

Введение

До 90-х годов XX века Интернет не рассматривалась рекламодателями как основная рекламная платформа. Тем не менее, кое-какие свойства интернета содействовали становлению данного вида маркетинговых коммуникаций, и на сегодняшний день интернет-реклама – один из особенно динамично прогрессирующих аспектов маркетинга.

С каждым днем количество пользователей сети Интернет вырастает, что содействует серьезному развитию данного инструмента в руках опытных менеджеров и работников в рекламном бизнесе.

Практически каждая фирма и предприятие стараются использовать этот канал продвижения, поскольку на сегодняшний день именно в нем сосредоточено очень большое число потенциальных потребителей для любой отрасли.

Актуальность темы диссертационного исследования определяется тем, что Интернет в России – активно развивающаяся среда. Умения и знания различных маркетинговых аспектов в сети, среди которых находится и интернет-реклама, может помочь бизнесу на любых этапах его жизни.

Таким образом, современный рынок создаёт запрос на возникновение и развитие интернет-рекламы, обладающей аналогичными с сетью особенностями, связанными с мобильностью, доступностью, глобальностью и скоростью.

Объектом исследования является контекстная реклама как элемент системы продвижения товаров и услуг в цифровом пространстве.

Предметом исследования является использование метода контекстной рекламы с применением сервиса Яндекс.Директ для продвижения товаров и услуг цветочного интернет-магазина NN.

Цель выпускной квалификационной работы состоит в разработке и реализации рекламной кампании с применением сервиса Яндекс.Директ для цветочного интернет-магазина с целью повышения его продаж.

Для реализации цели работы необходимо решить следующие задачи:

- определить понятие интернет-рекламы;
- рассмотреть состояние рынка интернет-рекламы в России;
- сравнить основные рекламные интернет-площадки в России;
- проанализировать возможные каналы интернет-рекламы для компании, определить их преимущества и недостатки;
- описать бизнес-процесс реализации продвижения продукта;
- запустить рекламные объявления;
- рассмотреть показатели эффективности интернет-рекламы;
- рассмотреть показатели эффективности запущенной рекламной кампании.

Структура данной работы состоит из введения, пяти глав заключения, списка использованных источников и приложений.

В первой главе рассматриваются основные проблемы, выделены достоинства и недостатки, был проведен сравнительный анализ основных интернет-площадок в России.

Вторая глава посвящена практической работе, в ней описан бизнес-процесс реализации продвижения проекта, выявлены проблемы, определена целевая аудитория и произведена работа по подготовке и запуску рекламных объявлений в Яндекс.Директ. В третьей главе проведен анализ эффективности рекламных объявлений и на основе проделанной работы. В четвертой главе проведена оценка конкурентоспособности технических решений, ресурсной, финансовой и экономической эффективности разработки. В пятой главе выявлены вредные и опасные факторы рабочей зоны интернет-маркетолога и предложены пути их решения.

Для написания данной работы была использована научная литература следующих авторов: Годин А.А., Годин А.М., Комаров В.М., Ромата. Е., Сендеров. Д., Баранов А. Е., Балабанов И.Т., Котлер Ф., Христофоров А.В., Холмогоров В., Халилов Д., Тулупов В.В.

Применяемые в работе методы исследования – изучение документации, изучение учебной литературы, наблюдение, сбор данных для анализа, проведения анализа, обобщение и получение выводов.

Теоретическая и практическая значимость исследования состоит в том, что разработка рекламной кампании с применением сервиса Яндекс.Директ для цветочного интернет-магазина с целью повышения его продаж, позволят более широко применять данную методику для дальнейшей оптимизации результатов. Также результаты работы могут использоваться при подготовке методологических пособий по направлениям: маркетинг, онлайн-маркетинг, продвижение продукции.

Практическая значимость исследования состоит в адаптации метода продвижения товаров розничной торговли с помощью контекстной рекламы.

В дальнейшем содержащиеся в ней практические рекомендации могут быть в дальнейшем использованы цветочными интернет-магазинами при запуске контекстной рекламы в Яндекс.Директ для привлечения большего количества потенциальных покупателей.

1 Контекстная реклама в системе онлайн продвижения

1.1 Интернет-торговля и способы ее продвижения

Появление в 90-х гг. XX века электронной коммерции стало возможным, благодаря в первую очередь развитию на планете сети Internet. Это, в свою очередь, было причиной возникновения и развития целых отраслей бизнеса, в частности интернет-магазинов.

Интернет-торговля – это динамично развивающаяся во всем мире отрасль. Благодаря активному распространению широкополосного доступа к сети Интернет на быстроразвивающихся рынках, таких как страны БРИК (Бразилия, Россия, Индия и Китай), перед компаниями сектора розничной торговли открываются совершенно новые рынки. Интернет также предоставляет все больше возможностей потребителю для изучения продукции, так как потребитель может быстро ознакомиться с продукцией и определить, является ли товар, предлагаемый местными торговыми компаниями, продукцией высокого или низкого качества.

Особенно интернет-торговля оказалась востребована у так называемого среднего класса: людей, имеющих стабильную хорошо оплачиваемую работу и ценящих при этом своё время, удобство и комфорт. Все меньше в наши дни остается людей готовых тратить время на хождение по реальным магазинам, стояние в очередях и прочие неудобства. И все больше число тех, кто просто хочет кликнуть мышкой и потом лишь открыть входную дверь, чтобы получить то, что ему необходимо.

Интернет-торговля (электронная коммерция, e-commerce) – термин, используемый для обозначения коммерческой активности в сети Интернет. Обеспечивает возможность осуществления покупок, продаж, сервисного обслуживания, проведения маркетинговых мероприятий путем использования компьютерных сетей. В широком смысле электронная коммерция – это предпринимательская деятельность по осуществлению коммерческих операций с использованием электронных средств обмена данными.

Интернет-торговля охватывает собой различные рыночные ассортиментные вертикали: от одежды до мебели (рис 1).



Рисунок 1 – Рынок интернет-торговли

Автоматизация торговли становится выгодной только с ростом ее масштабов. До тех пор, пока несколько сотрудников справляются с ручной обработкой заказов покупателей, особенно если число покупателей невелико, коммерсантам проще организовать торговлю через интернет на основе интернет-витрины. Но для фирм, проводящих сотни транзакций в день, это неприемлемо.

Наиболее комплексная, хотя и сложная в реализации, система интернет-торговли – это интернет-магазин, который охватывает все основные бизнес-процессы торгового предприятия: выбор товаров, оформление заказов, проведение взаиморасчетов, отслеживание исполнения заказов, а в случае продажи информационных товаров или оказания информационных услуг – доставка посредством сетей электронных коммуникаций.

Многие компании, учитывая постоянный рост высоких технологий, а также популярности и доступности интернета, всё чаще предпочитают вести бизнес в сети. Поэтому интернет можно смело назвать неотъемлемым инструментом бизнеса. Он является современным торговым каналом, наиболее оптимальным способом организации торговли.

Интернет-магазин – это многофункциональный программный модуль, встроенный в веб-сайт, который обеспечивает продажи посредством всемирной сети. Это даёт возможность владельцу такого онлайн-магазина продавать свои товары или услуги многочисленной аудитории, имеющей доступ в интернет. Разработка интернет-магазина сегодня является идеальным решением для фирм, создающих свой бизнес в сети, а доступность и простота делают его удобной рекламной площадкой для ведения коммерческой деятельности.

Структура работы интернет-магазинов довольно проста. Схема работы, следующая:

1) Посещение покупателем сайта интернет-магазина. Для привлечения покупателей электронный магазин обладает огромным количеством каналов (поисковая оптимизация, реклама в социальных сетях, сарафанное радио, сайты-агрегаторы товаров, контекстная реклама, естественные ссылки и т.д.)

2) Оформление заказа. Пошагово данный процесс выглядит следующим образом: покупатель приходит на сайт магазина, видит интересующий его товар, кладет его в корзину, покупатель оформляет заказ, сотрудник интернет-магазина связывается с покупателем для подтверждения заказа, а далее передает его в службу доставки.

3) Доставка товара курьером или почтой. Правильная последовательность шагов в данном случае: упаковывание товара, отправление выбранным покупателем способом, ожидание получения товара и оплата.

4) Постпродажная работа с покупателем. Во-первых, если потребителю понравился интернет-магазин и полученный товар, то он и дальше будет готов делать заказы. Во-вторых, возможно, что при посещении интернет-магазина заказчик оставил свои данные, через которые он сможет узнавать о новых акциях или специальных предложениях.

Интернет-магазины обладают множеством плюсов, таких как:

1) Экономия времени. Для поиска нужного товара не придется обходить множество магазинов достаточно вбить соответствующие данные в интересующий электронный магазин.

2) Экономия денег. Как правило, цены в интернет-магазине значительно ниже цен в обычных магазинах. Также примечательно то, что в интернет-магазинах регулярно проводятся акции и распродажи.

3) Широкий ассортимент товаров. Чаще всего выбор в интернете богаче, и нередко некоторые продукты можно найти только во всемирной паутине.

4) Полноценные характеристики товаров. Обычно сайты магазинов информируют о товаре, предоставляют фотографию или видео обзор.

5) Удобство оплаты. Покупатель сам может выбрать способ оплаты товара наличными при доставке, банковской картой или электронными деньгами.

6) Выбор доставки. Почта, курьер или самовывоз.

В качестве примера рассмотрим самый популярный интернет-магазин в России Ozon. Он был открыт в 1998 году и является одним из первых российских проектов электронной коммерции в сегменте B2C форма электронной торговли, цель которой - прямые продажи для потребителя. Интернет-магазин пользуется огромной популярностью, каждый день его посещают около 700 000 посетителей.

Для продвижения интернет-магазинов, как правило, используют несколько инструментов интернет-маркетинга (рис 2).



Рисунок 2 – Инструменты интернет-маркетинга

Нативная реклама – такая форма продвижения продукта, которая не использует прямые и даже косвенные сообщения с призывами к покупке. Она представляет собой полноценный контент, содержащий полезную информацию на тему, связанную с рекламируемым продуктом.

Нативная реклама выглядит и воспринимается, как стандартный контент, который окружает пользователя. Само понятие «нативная реклама» (англ. «native» – «родной», «коренной») подразумевает, что содержимое сообщения вписывается в окружающую информационную среду источника и не отличается от неё по форме и посылу. Это ключевое свойство нативной рекламы (рис 3).

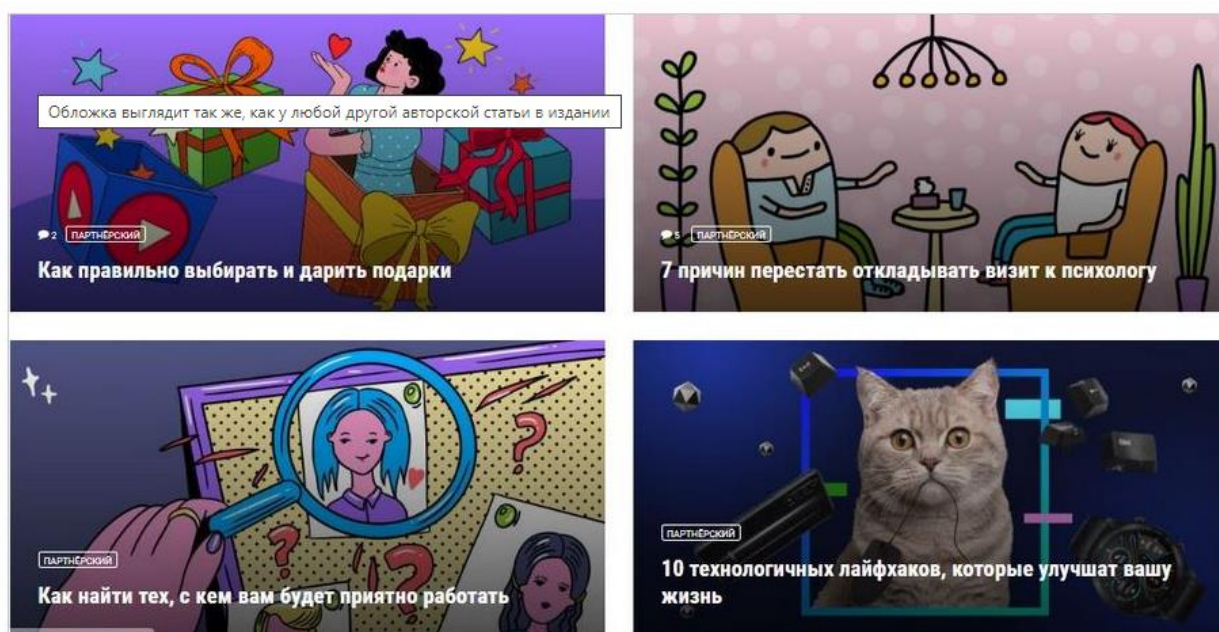


Рисунок 3 – Пример нативной рекламы

SMM (Social Media Marketing) – маркетинг в социальных сетях. Цель SMM – привлекать клиентов из «ВКонтакте», Facebook, Instagram и других социальных площадок. Другая важная задача SMM – повышение узнаваемости бренда и работа над репутацией.

Видеомаркетинг (video – вижу + marketing – торговля на рынке, стимулирование продаж) – деятельность по воздействию на потребительский спрос в сфере продажи товаров и услуг. Включает набор подходов, приемов и мероприятий для продвижения товаров, и услуг на основе использования видеоматериалов.

Начал бурно развиваться в 2000-е годы, в связи с резким возрастанием скорости интернет-каналов, по которым стало легко передавать видеoinформацию. Его развитию способствовало также появление бесплатных видеохостингов, в первую очередь, YouTube.

Специфика видеомаркетинга состоит в том, что создание его материалов с одной стороны основано на технике кинопроизводства – операторской и монтажной работе, выборе точек съемки, средних и крупных планов, длительности сцен, аудио сопровождения, с другой стороны, тесно

связана с методами и техникой поисковой оптимизации: выбором удачных заголовков и описаний, поиском релевантных ключевых запросов.

SERM (Search Engine Reputation Management) – это разновидность репутационного маркетинга. Технология управления репутацией в поисковых системах помогает создать положительную репутацию бренда с помощью контента. Поисковые системы выдают ту информацию, которая сформирует у пользователей положительное представление о бренде.

Например, пользователь хочет узнать больше информации о человеке, товаре или услуге. Первым делом он вводит в поисковик и в первых 2 ссылках плохие отзывы или ложная информация. Задача SERM в данном случае состояло бы в очистке этих отзывов или ложной информации.

E-mail-маркетинг – это инструмент интернет-маркетинга, выстраивающий прямое общение между предпринимателем и потребителем. Его суть заключается в том, что компания посредством электронной почты отправляет потенциальным или постоянным клиентам письма с рекламной, новостной, оповестительной информацией.

Контент-маркетинг (content marketing) – это маркетинг, главный инструмент которого – контент, направленный на формирование и увеличение доверия со стороны потребителя. Контент-маркетинг работает на то, чтобы постепенно и органично превращать целевую аудиторию в аудиторию, аудиторию – в читателей, читателей – в покупателей, а покупателей – в повторных покупателей. В общем, контент-маркетинг помогает построить долгие и дружеские отношения с аудиторией.

Например, во время пандемии компания Nike временно закрыла свои магазины на ключевых рынках (США, Канада, Австралия). В этот период основным инструментом взаимодействия стал контент-маркетинг. Nike сделал бесплатной подписку на собственное приложение Nike Training Club, которое предлагает потоковые тренировки, учебные программы и советы экспертов (рис 4).

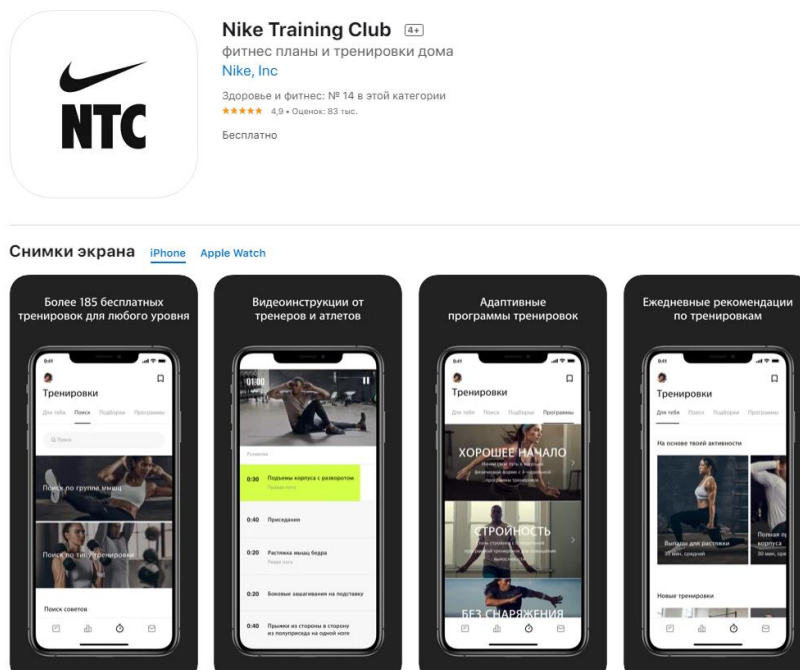


Рисунок 4 – Приложение Nike Training Club

SEO (search engine optimization) – это поисковая оптимизация. Под этим понятием скрывается комплексное развитие сайта и его продвижение для поднятия на одну из топовых позиций в выдаче поисковиков (рис 5).

Контекстная реклама – контекстно-зависимые баннеры или текстовые объявления рекламного характера, показываемые сразу под строкой поиска либо справа от выдачи поисковой системы по определённым запросам (рис 5).

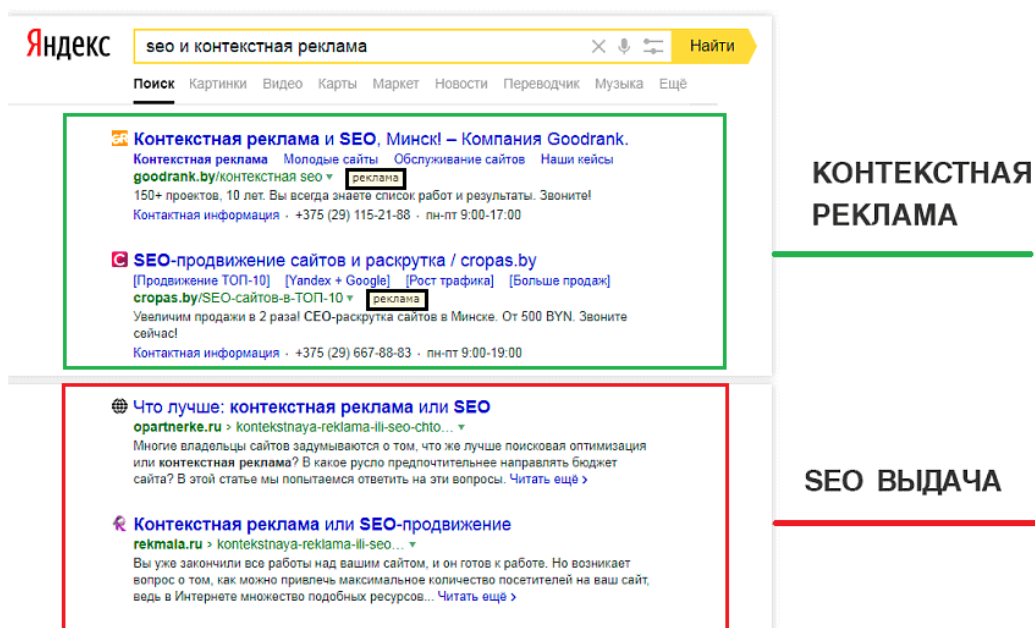


Рисунок 5 – Пример SEO и рекламной выдачи

Успешные интернет-магазины задействуют практически все возможные каналы привлечения клиентов из сети параллельно с другими.

Электронные магазины существенно уменьшают издержки производителя, сэкономяв на содержании обычного магазина, расширяют рынки сбыта, также, как и расширяет возможность покупателя – покупать любой товар в любое время в любой стране, в любом городе, в любое время суток, в любое время года. Это дает электронным магазинам неоспариваемое преимущество перед обычными магазинами.

1.2 Сущность контекстной рекламы и её виды

Идеологом и основателем контекстной рекламы считают Билла Гросса – основателя компании IdeaLab. В 1997 г., глядя на несовершенство поисковых алгоритмов того времени, он решил, что наилучший способ повышения релевантности выдачи результатов поисковой системы – это включение в показы поиска рекламных ссылок, соответствующих поисковому запросу.

В одна тысяча девятьсот шестом г. самыми знаменитыми поисковыми системами были AltaVista, Yahoo! Excite. Google только начинал выходить на рынок, и множество компаний еще не привыкли рассматривать поисковые системы как источник заказчиков. Тогда Гросс и загорелся идеей производства простого и внятного механизма обретения пригодного трафика из поисковых систем для фирм, продающих товары и сервисы. Пытаясь решить эту проблему, он придумал GoTo.com – систему, в которой любая фирма могла ставить ссылки на свой веб-сайт в соответствие волнующих поисковых запросов.

Изучая, как рекламируются в сети Интернет многие организации, скупающие трафик, Билл Гросс осознал, что дело не в числе трафика, а в его качестве и что за пригодный целевой трафик любая организация готова платить непрерывно и много. Но данная модель была абсолютно нова для рынка, следственно, дабы как-то одолеть сопротивление, Гросс пошел на необыкновенный шаг, представив достаточно грубое предложение – модель оплаты за итог. В то время, когда целый рынок продолжал платить за показы рекламных объявлений, GoTo предложила своим рекламодателям модель оплаты за клик.

Полгода бизнес GoTo был накладным, но ясная и прекрасная бизнес-модель сделала новый рекламный сервис знаменитым – рекламодатель осознал, что целевой трафик результативно обеспечивает продажи. Модель аукциона разогревала продажи за позиции между рекламодателями, которых становилось все больше, и GoTo стала прибыльной. Для рекламодателей модель GoTo была настоящей мечтой: они осознали, что за небольшую цену могут привлечь на свой веб-сайт самых желанных посетителей – тех, которые приобретают. К концу одна тысяча девятьсот девяносто восемь г. число рекламодателей увеличилось до нескольких сотен, а в конце одна тысяча девятьсот девяносто девять г. их было уже некоторое количество тысяч.

В сентябре 2001 г. веб-сайт GoTo.com сменил наименование и стал именоваться Overture. Именно в данный период начал набирать циклы Google,

который становился все больше и больше приметным игроком на рынке поиска. Гросс встречался с основателями Google Сергеем Брином и Ларри Пейджем, планируя добиться соглашения между Google и Overture, но сделка не состоялась. А через пару месяцев после этих переговоров Google запустила Google AdWords (площадка для производства рекламных объявлений от Google).

По итогам первого полугодия 2010 г. рынок интернет-рекламы в США оценили в 12,1 млрд долл., при этом поисковая реклама заметно опережает по объемам другие сегменты, составляя 47 % от всей интернет-рекламы (рис 6).



Рисунок 6 – Доли различных видов интернет-рекламы в США в ноябре 2010 г.

Основоположником контекстной рекламы в Рунете является организация Яндекс, которая с марта одна тысяча девятьсот девяносто восемь г. стала показывать рекламу в итогах поиска в соответствии с ключевыми словами запроса пользователя.

Летом 2000 г. на Яндексе возник сервис Яндекс.Товары (теперь – Яндекс.Маркет), где пользователи могли предпочесть и купить товары

интернет-магазинов за счет разумного и точечного подбора по параметрам. Ссылки на товары Яндекс.Маркета возникли в итогах поиска по соответствующим им запросам

В июле 2001 г. Компания сотворила новый сервис – Яндекс.Директ (площадка для производства рекламных объявлений от Яндекс), с поддержкой которого можно было самостоятельно поместить рекламные объявления в соответствии с необходимыми ключевыми словами и фразами поисковых запросов. Объявления также показывались в итогах поиска. Стоимость еще оставалась фиксированной и составляла двадцать долл. за одна тысяча показов.

По данным инструмента глобальной статистики Яндекс.Радар доля контекстной рекламы в России за 2020 г. у Яндекса составляет 59,71%, а у Google 38,41% (рис 7).

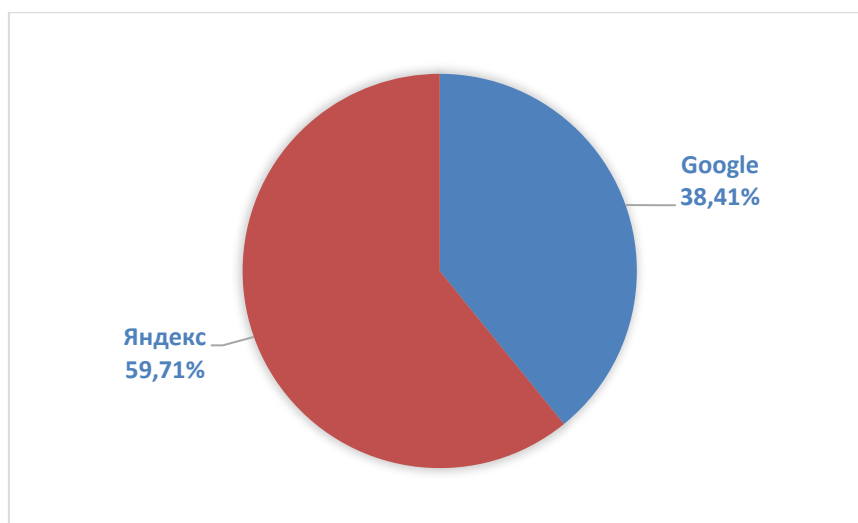


Рисунок 7 – Доли интернет-рекламы в России за 2020 г.

Особенно знаменита контекстная реклама у рекламодателей из автомобильного сегмента – именно они занимают главенствующие позиции и в Яндекс.Директе, и в Google. Иные востребованные среди рекламодателей секции: промышленное оборудование, бытовая техника, туризм и отдых, строительство, финансовые сервисы, недвижимость, а еще области медицины, красоты и здоровья.

Как видим, в данном перечне перечислены достаточно различные сферы деятельности, рекламные предложения могут представлять, как малый, так и огромный бизнес, могут быть нацелены как на частного пользователя, так и на сотрудничество с другими компаниями. Это еще раз подтверждает принцип, что контекстная реклама стала универсальным методом развития товаров и услуг для всех видов бизнеса.

Контекстная реклама может быть, как текстовой, так и графической, либо же представляет собой комбинацию текста и мультимедиа.

Существует 4 основных вида контекстной рекламы в интернете:

1) Поисковая контекстная реклама.

Это отдельный вид контекстной рекламы, который используется в поисковых системах. Её различие состоит в том, что выбор размещаемых рекламных сообщений определяется с учетом поискового запроса пользователя. Оплата поисковой рекламы может базироваться на различных тезисах: по числу показов рекламного сообщения, по числу кликов пользователей поисковой системы, по тезису аукциона главных слов.

Самый оптимальный способ привлечь посетителей на свой сайт с помощью контекстной рекламы – это работа с ключевыми словами.

У Google и Яндекс есть особые сервисы по подбору главных слов (Яндекс Wordstat и Google AdWords). С поддержкой этих сервисов можно подобрать «высокочастотные» ключевые фразы по тематике своего веб-сайта. Высокочастотные – значит, что по этим ключевым фразам делают тысячи запросов к поисковой базе всякий месяц.

Далее, на основании подобранных ключевых слов составляется объявление, которое будет показываться при поисковых запросах. Затем, на основании подобранных ключевиков составляются рекламные объявления.

Как это работает?

Пользователь ищет в сети Интернет товар либо услугу по определенным поисковым запросам и ключевым фразам. Дальше поисковая система по этим ключевым словам выдает итог запроса. Контекстная реклама

отображается между строкой поиска и выдачей итога поисковой системы, а еще в правой части страницы.

Оплата за контекстную рекламу осуществляется после перехода пользователей на веб-сайт. Цена определяется по тезису аукциона. Чем выше цена за рекламу, тем выше будет наше рекламное объявление – контекстная реклама. Цена перехода зависит от различных факторов, к примеру, от тематики объявления.

Основная ценность в том, что отображаются эти объявления на первой странице итогов поиска и видны тем пользователям, которые осуществляют поиск по тому либо другому запросу и никому больше. Таким образом получается, что контекстная реклама, то есть рекламное объявление привязывается к ключевым фразам, определяемым его автором, и размещается на выигрышных позициях, а это в финальном последствии дает хорошие итоги для нашего бизнеса.

2) Тематическая контекстная реклама.

Такая реклама отображается на ресурсах с подобной Вашему объявлению тематикой. В качестве таких площадок могут использоваться:

- новостные сайты;
- блоги;
- тематические порталы.

Предпочтение отдается тем источникам, чья посещаемость за сутки больше, чем у других. Располагаться тематическая реклама может как на основной странице веб-ресурсов, так и на внутренних страницах.

У поисковой и тематической рекламы есть определенные сходства и отличия. Всеобщее у них то, что рекламные объявления являются востребованными для пользователя, впрочем, в различии от поисковой контекстной рекламы, тематическая не гарантирует итог, так как пользователь может просто проигнорировать рекламный баннер.

3) Медийная реклама.

Основными задачами медийного контекста является:

- увеличение трафика;
- создание повышенного спроса;
- улучшение имиджа бренда/компании;
- создание ассоциаций между компанией и рекламируемым товаром.

Медийные баннеры должны максимально привлекать внимание и призывать к действию, поэтому товар демонстрируется в более привлекательном виде, чем есть на самом деле.

Зачастую создают несколько вариантов медийных баннеров, каждый из которых должен соответствовать конкретному поисковому запросу.

4) Таргетированный контекст.

Таргетированная реклама позволяет сузить круг пользователей, направив демонстрацию рекламного объявления исключительно на целевую публику. Таким образом вы можете выбрать географический таргетинг, демонстрируя рекламу только жителям конкретного региона, который вас интересует; либо это может быть временной таргетинг, благодаря которому возможно установить время показа рекламы; так можно установить возрастной таргетинг, выбрав необходимый возраст целевой аудитории, гендерный – указав то, мужчинам или женщинам будет видна ваша реклама.

Контекстной рекламой можно привлечь максимально целевой трафик на страницы сайта, но дальнейшее поведение пользователей на ресурсе нужно отслеживать методами встроенной аналитики, иначе затраченный бюджет на рекламу может совершенно не оправдать надежд на ожидаемую прибыль.

Рассмотрим преимущества и недостатки контекстной рекламы.

К преимуществам контекстной рекламы можно отнести следующее:

- привлечение на сайт целевой аудитории;
- гарантия высокой посещаемости (размещение рекламы в поисковых системах и на многочисленных партнерских сайтах);
- быстрота отдачи (реклама начинает работать сразу, как появляется в сети);

- экономичность – плата взимается только за переход по рекламе уникальных пользователей;
- легкое планирование расходов – контекстная реклама будет по силам даже при минимальном бюджете;
- настройка размещения рекламных объявлений - можно самим выбирать, на каких сайтах и страницах показывать свою рекламу;
- простота управления контекстной рекламой;
- возможность быстрой корректировки в ответ на изменение ситуации на рынке или тактики продвижения веб-ресурса;
- возможность показа объявлений аудитории из определенного региона (географический таргетинг);
- временной таргетинг – объявления будут показываться в заданный временной интервал, например, только в определенные часы.

Контекстная реклама – это торговая реклама, то есть реклама конкретного и ограниченного торгового предложения. Она нацелена на людей, которые максимально близко подошли к покупке, именно поэтому она так эффективна по сравнению с другими средствами рекламы. Это огромное достоинство контекстной рекламы.

У контекстной рекламы, несмотря на множество очевидных преимуществ, есть и свои недостатки:

- цена за клик – аукционная система вынуждает рекламодателей постоянно повышать цену за клик, чтобы объявления демонстрировались на хороших местах;
- узкая тематика запросов приводит к тому, что в одном рекламном блоке оказываются по соседству сайты-конкуренты, также рекламная площадка может составить прямую конкуренцию нашей услуге, товару;
- контекстная реклама не умеет работать с теми, кто еще не созрел для покупки, поэтому контекстная реклама практически бесполезна для имиджевой и товарной рекламы.

Контекстная реклама – всего лишь один из инструментов, используемых для привлечения целевых пользователей. Используя только ее, мы сознательно сужаем свой инструментарий и отказываемся от значительной части потенциальных покупателей.

По данным Яндекса на июль 2018 года, 35% россиян хотя бы раз за последние полгода покупали товары в интернете. С весны прошлого года этот показатель вырос на 17%. Растут интернет-покупки, растет и количество интернет-магазинов с большим ассортиментом, множеством категорий и сложной структурой.

Роль контекстной рекламы в продвижении интернет-магазина (рис 8).

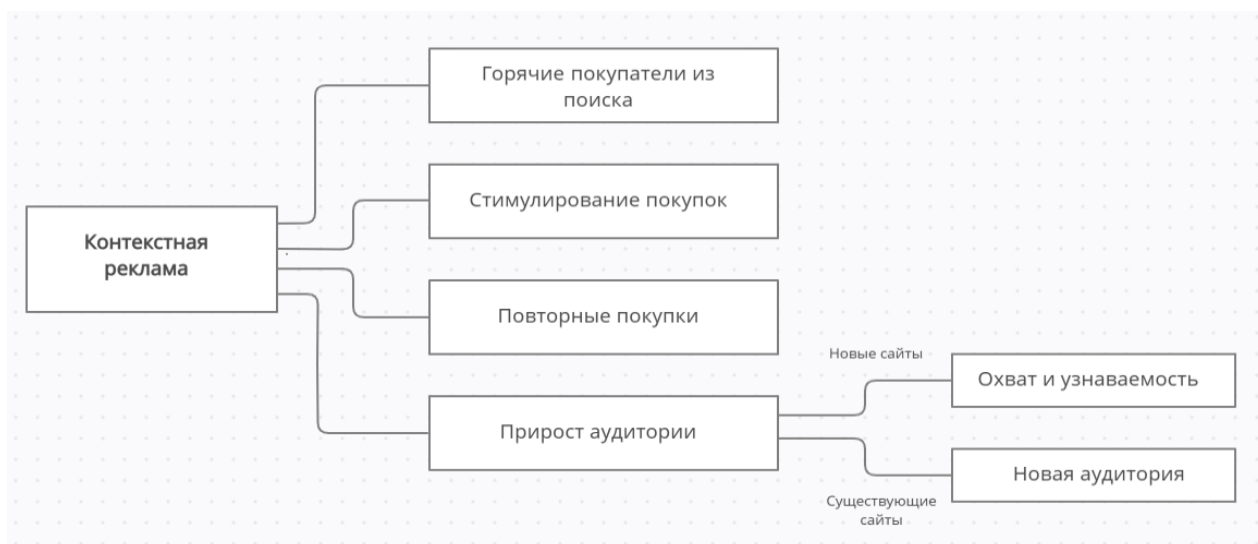


Рисунок 8 – Роль контекстной рекламы

1) Наращивает аудиторию.

Для новых интернет-магазинов контекстная реклама расширяет охват, повышает узнаваемость и увеличивает аудиторию. В условиях ограниченного бюджета правильно настроенная рекламная кампания приводит на сайт «горячих» клиентов.

При настройке на категории с целевыми интересами, намерениями, демографическими признаками, реклама в сетях повышает узнаваемость интернет-магазина.

Присутствующим интернет-магазинам контекстная реклама помогает обнаружить новую аудиторию. Если главный источник покупок на вебсайте – прайс-агрегаторы (к примеру, Яндекс.Маркет), контекст поможет привлечь внимание ЦА, которая ими не пользуется.

Собранная за время работы веб-сайта статистика – преобладание уже существующих магазинов. На её основе можно сделать look-a-like объявления для пользователей, схожих на тех, кто уже приобретал.

2) Приводит горячих покупателей из поиска.

С 2015 г. Число запросов со словом «купить» увеличилось в пять раз. Пользователь узнает из рекламы о магазине и нужном товаре в тот момент, когда у него возник интерес.

3) Стимулирует покупки.

Если пользователь отвлекся или ушел с сайта после изучения каталога, его можно вернуть – напомнить о товаре в корзине или показать баннер со скидкой.

4) Приводит к повторным покупкам.

Когда пользователь делает заказ, он оставляет информацию о себе. Тот, кто летом купил летнюю одежду, в конце осени заинтересуется зимней одеждой. Можно проработать эти сценарии заранее и привлечь лояльную аудиторию.

Контекстная реклама – один из основных каналов привлечения трафика, позволяющий ненавязчиво рассказать пользователям о товаре или услуге. В зависимости от введенного запроса на страницах поиска или партнерского сайта показываются текстовые или графические объявления. Рекламодатель платит именно за клики по данным объявлениям. И чтобы ваш рекламный бюджет не «скликивался» впустую, страница, принимающая пользователя по рекламе, должна быть правильной и максимально конверсионной (рис 9).

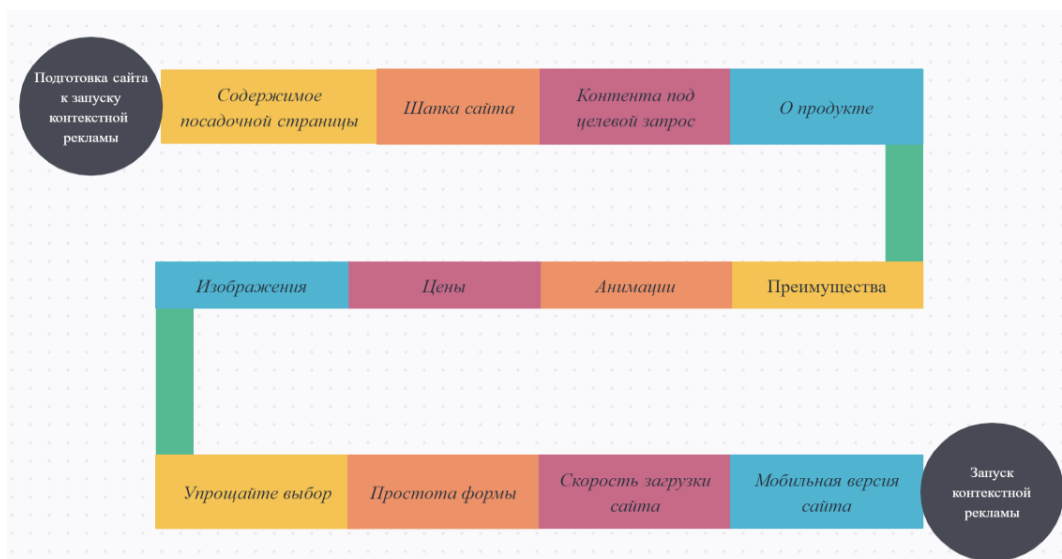


Рисунок 9 – Этапы подготовки сайта к запуску контекстной рекламы

1) Содержимое посадочной страницы должно соответствовать рекламному объявлению.

Если текст объявления о продаже зимней обуви, то не нужно ставить ссылку на общий каталог обуви, где и летняя и осенняя обувь, ссылка должна вести на категорию с зимней обувью.

2) Шапка сайта должна быть информативна.

Указывайте в шапке сайта кратко чем занимается компания и в каких регионах и обязательно контакты. Сэкономите пользователю время на поиск данной информации.

3) Контент должен соответствовать целевому запросу.

Можно менять заголовки страницы, подписи на кнопках или изображение в первом экране в зависимости от введенного запроса в поиске. Так пользователь будет уверен, что ваш сайт ему подходит

4) На главной странице должна быть информация о продукте.

Если в первом экране размещён слайдер, то сделайте его информативным: расскажите в нем о новинках или акциях.

5) На сайте должна быть информация о преимуществах.

Чаще всего посетитель 1-й раз видит ваш веб-сайт и не знает о всех превосходствах, следственно расскажите ему о них. Основное, дабы текст был небольшим и легко понимался.

б) Минимум анимации.

Убирайте автоматические всплывающие окна и анимацию с онлайн-консультанта. Простая кнопка внизу экрана всегда заметна и не мешает изучению контента.

7) В карточке товара должна быть указана стоимость.

Чаще всего пользователи уходят с сайта именно из-за отсутствия цен.

8) Изображения к товарам должны быть качественными.

Обязательно ко всем товарам, с разных ракурсов и возможностью увеличения, чтобы можно было рассмотреть детали. Так вы поможете принять решение о покупке.

9) Ассортимент товаров не должен быть перегруженным.

Не перегружайте продающие страницы ассортиментом товаров либо служб. Так посетитель не запутается в предложениях и с большей вероятностью сделает заказ.

10) Форма должна быть простой в заполнении.

Формы заказа обязаны быть короткими и внятными. Ваша задача получить контакты заказчика. Всю дополнительную информацию вы сумеете уточнить по телефону либо e-mail.

11) Скорость загрузки сайта должна быть оптимизирована.

Проверить насколько быстро загружается ваш сайт. Оптимальная скорость от 1-2 секунд.

12) Сайт должен быть адаптирован под мобильные устройства.

Всё больше пользователей просматривает сайты со смартфонов и планшетов.

Подготовив сайт, можно переходить к выбору сервисов для запуска контекстной рекламы.

1.3 Сервисы для запуска и аналитики контекстной рекламы

В России наиболее популярны два инструмента контекстной рекламы.

Яндекс.Директ – контекстный сервис наиболее популярной русскоязычной поисковой системы по праву считается лидером по эффективности среди других систем контекстной рекламы ввиду того, что Яндекс обладает наибольшей аудиторией среди всех других средств поиска. По этой причине поисковая контекстная реклама в Яндексе – это на данный момент инструмент, дающий наиболее быструю отдачу.

Вариантов размещения контекстной рекламы несколько стандартный (левая колонка в результатах поиска), спецразмещение (вверху страницы), рекламный блок в середине результатов поиска. Наибольшей популярностью пользуется первый сервис, который сочетает большие возможности таргетинга с достаточно либеральной ценой. В то же время модерирование сайтов-партнёров рекламной сети Яндекса достаточно жёсткое. Требования к посещаемости, уникальности контента, и т.д., выдвигаемые Яндексом, с одной стороны, гарантируют качество площадок, с которых будут происходить переходы, а с другой, закрывают дорогу в партнёры сайтам, посещаемость которых не дотягивает до требуемого уровня. Достоинства и недостатки Яндекс.Директ показаны в таблице 1.

Таблица 1 – Плюсы и минусы Яндекс.Директ

Достоинства	Недостатки
Легкая настройка	В основном нацелен на российских пользователей
Понятный интерфейс	Высокая конкуренция
Направленность на заинтересованных пользователей	Зависимость от спроса
Хорошая аналитика	Стоимость клика может увеличиваться из-за деятельности конкурентов
Большой охват	Как только деньги за рекламу заканчиваются, сайт пропадает из поиска
Наличие ретаргетинга	
Самостоятельный контроль и установка ставки	

Google Ads – система контекстной рекламы с наибольшим охватом аудитории в мировом масштабе. По популярности в рунете стоит на втором месте после Яндекс.Директ. Для русскоязычных рекламных кампаний применяется зачастую как вспомогательное средство, направленное в 1-ю очередь на показ контекстных объявлений в итогах поиска Google.

Одно из важных преимуществ Google вытекает из того, что по популярности он находится на втором месте в рунете, а значит, и конкуренция в нем ниже, что влечет за собой меньшую оплату за клик по объявлению, чем в Яндекс.Директ. Для представителей бизнеса это реальная возможность если не сэкономить в классическом смысле этого слова, то, как минимум, оптимизировать рекламный бюджет (Таблицы 2).

Таблица 2 – Плюсы и минусы Google Ads

Достоинства	Недостатки
Возможность устанавливать лимиты бюджета рекламы	Сложная настройка
Взаимодействие с потенциальными клиентами	Чем больше конкурентов, тем выше будет ваша цена за клик
Показ объявлений на сайтах партнёров	Иногда объявления по низкочастотным запросам могут просто не показываться
Возможность отредактировать или остановить рекламу в любой момент	
Наличие большого и эффективного инструментария	
Наличие более точного геотаргетинга (возможность деления местности на районы, чего нет в Яндексe)	

Яндекс.Директ и Google Ads позволяют за считанные минуты выйти в верхние строчки поисковых запросов и начать получать прибыль. Но есть одно, но, для только что открывшегося интернет-магазина такая реклама требует немалых денежных вливаний, что затрудняет одновременное использование обеих систем для продвижения.

Сервис управления интернет-рекламой Adgi поделился результатами регулярного мониторинга средней цены клика и CTR по отраслям – в динамике по неделям и в разрезе по географии и площадкам.

Были проанализированы данные более чем 2500 рекламных кампаний среднего и малого бизнеса в различных сферах услуг:

- автоуслуги;
- грузоперевозки;
- доставка продуктов;
- разработка сайтов;
- строительство и ремонт;
- такси;
- таможенные услуги;
- финансовые услуги;
- юридические услуги.

По результатам исследования, в 2020 г. стоимость клика в Яндексе не изменилась (23-27 рублей), а в Google цена клика выросла с 13,7 до 16,9 рублей. На рисунке 10 показана динамика рынка контекстной рекламы по средней цене клика в рублях за 2020 г.

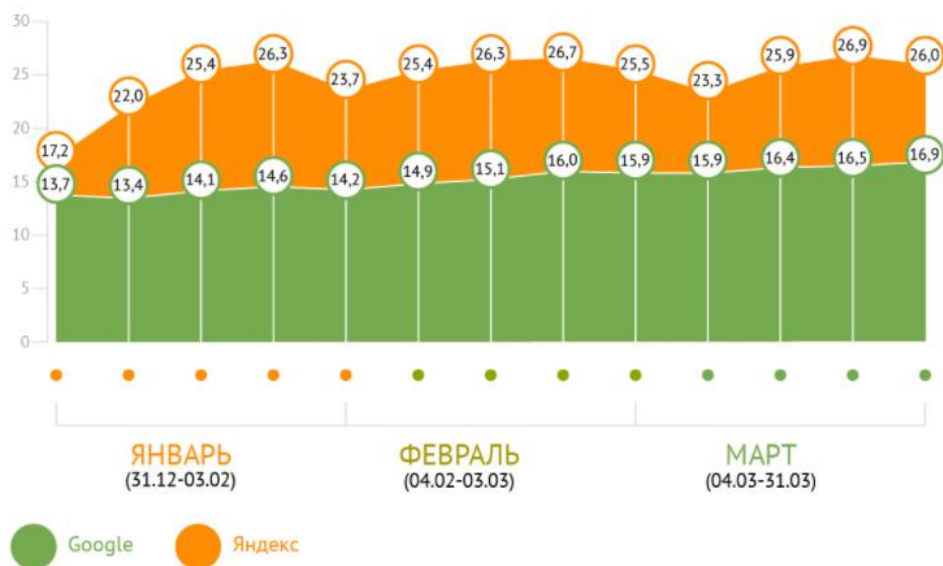


Рисунок 10 – Результаты исследования Aori (Aori – единственная система управления интернет-рекламой)

Наиболее высокий CTR (кликабельность) – в тематике разработки сайтов (9% в Яндексе) и такси (чуть выше 7% в обеих системах). Наименее низкий – в тематике таможенных услуг: 2,8% в Яндексе и 4,1% в Google (рис 11).

СРЕДНИЙ CTR ПО ОТРАСЛЯМ

СРЕДНЕЕ ЗНАЧЕНИЕ CTR ДЛЯ ОСНОВНЫХ ОТРАСЛЕЙ БИЗНЕСА, %

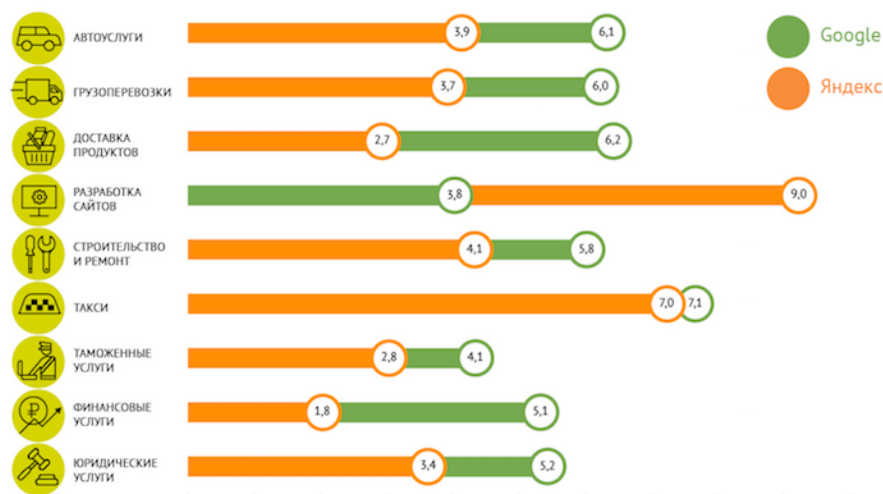


Рисунок 11 – Результаты исследования Aogі по CTR

Цены клика, как правило, в Яндексе выше, чем в Google, а вот кликабельность ниже (рис 12).

ЦЕНА КЛИКА ПО ОТРАСЛЯМ

СРЕДНИЙ УРОВЕНЬ ЦЕН ПО КЛЮЧЕВЫМ СЛОВАМ ДЛЯ ОСНОВНЫХ ОТРАСЛЕЙ БИЗНЕСА, Р

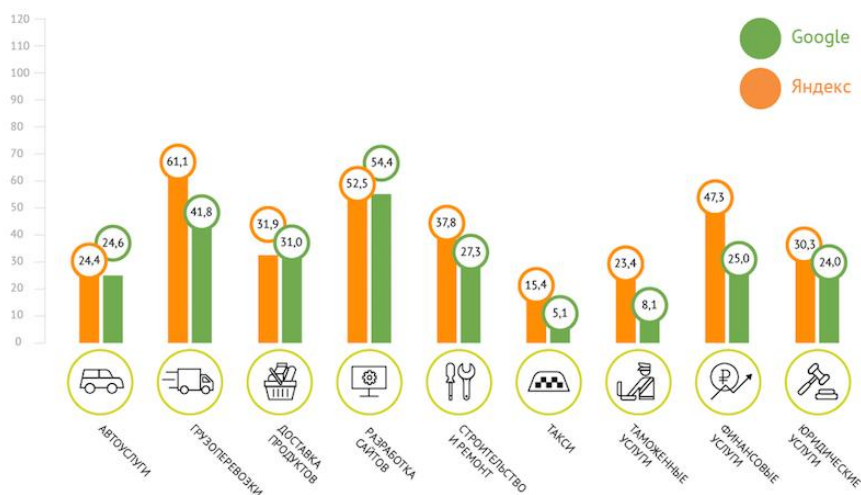


Рисунок 12 – Результаты исследования Aogі по цене клика по отраслям

Средняя цена за клик (CPC) по регионам формируется из цен за клик, по ключевым словам, в крупных городах этого региона. Цены

Дальневосточного региона формирует Владивосток, Северо-Запада – Санкт-Петербург, Южного региона формирует Волгоград. Распределение среднего CPC обеих рекламных площадок по регионам имеет следующий вид (рис. 13).



Рисунок 13 – Результаты исследования Aogі по цене клика по регионам

Наиболее низкие цены клика в Поволжье и на Северном Кавказе, а наиболее высокие – на Дальнем Востоке (рис 14).

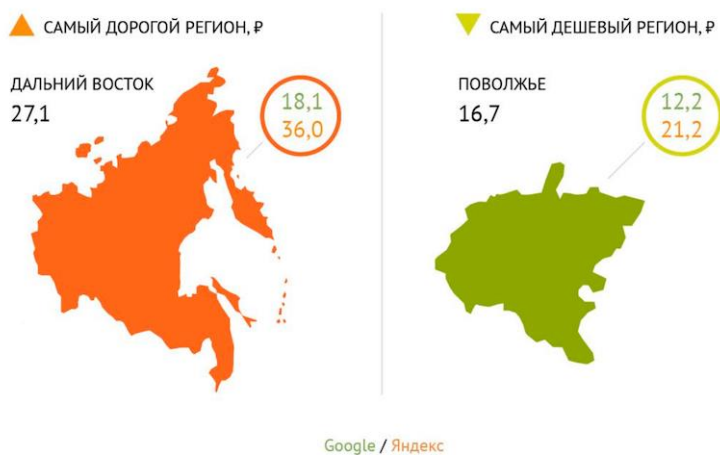


Рисунок 14 – Результаты исследования Aogі по наиболее низкой и высокой CPC по регионам

Исходя из описания 2 сервисов, проведен сравнительный анализ (Таблица 3).

Таблица 3 – Сравнительный анализ

	Яндекс.Директ	Google Ads
Возможности	Показ объявления в системе Яндекс	Показ объявления в системе Google
	Инструменты для составления семантического ядра	Инструменты для составления семантического ядра
	Настройка рекламных объявлений	Настройка рекламных объявлений
	Таргетинг	Таргетинг
	Настройка показов	Настройка показов
Интеграции	С множеством сторонних приложений и сервисов	С множеством сторонних приложений и сервисов
Приложения	Для Android и Ios	Для Android и iOS
Бесплатный тариф	Нет	Нет
Цены	От 0,3 руб./клик	От 0,01 USD/клик
Интерфейс	Русский	Русский, English
Кто пользуется	Диван.ру, Флорист.ру, Бельмарко, SkyScanner, ЛитРес, Wargaming, Аскона и другие	ТехТетра, Феникс Центр, Nikon и другие
Оценки на сайте отзыв-маркетинг	2	3,28
Пользователи из России (регионы)	75%	25%
Пользователи из СНГ	40%	60%
Средний возраст аудитории	25-45	20-35
Оценка редакции отзыв-маркетинг	9	9

Контекстная реклама Яндекс.Директ и Google Ads позволяет эффективно продвигать ваши товары и услуги в интернете. Обе системы контекстной рекламы позволяют настроить объявления, ориентируясь на интересы и географическое положение потенциальных клиентов

Однозначно сказать какой сервис лучше нельзя. В первую очередь, все зависит от того, какие цели стоят перед интернет-магазином и с какой аудиторией работаете.

Также стоит обратить внимание на аудиторию – Гуглом пользуются студенты ВУЗов и представители среднего класса. Также люди, выбирающие этот поисковик, более придирчивы к качеству информации. Решая, что лучше Яндекс.Директ или Google Ads для реализации конкретной кампании, стоит учитывать и эту информацию.

Системы аналитики

Немаловажную роль при выборе сервиса для работы с рекламными объявлениями имеют и системы аналитики. У каждого вышеперечисленного сервиса есть своя система аналитики. У Яндекс.Директ – это Яндекс.Метрика, а у Google Ads – это Google Analytics.

Работа подобных сервисов основана на анализе поведения посетителей, по каким ссылкам переходят люди чаще всего, на что обращают своё внимание чаще, после каких страниц зачастую потенциальные клиенты переходят в раздел покупок, какие страницы снижают посещаемость, вся эта информация обрабатывается соответствующими программами и отсылается владельцу сайта. Это значительно повышает шансы на успешный бизнес в интернете.

Google Analytics (GA) – сервис от компании Google, предназначенный для вебмастеров и оптимизаторов, который позволяет анализировать поведение пользователей на сайте. Собранная информация размещается на удаленном сервере от Google. Всё, что требуется для подключения к системе – это установить на страницах сайта небольшой код JavaScript.

Статистика собирается при помощи счётчика GA на сервере компании. На всех страницах веб-ресурса размещается так называемый код-счётчика JavaScript. Весь ход работы этого счётчика представлен следующим образом:

1. На первом этапе пользователи переходят на веб-ресурс из рассылки, по ссылке из других сайтов, из выдачи поисковика по какому-либо запросу, по прямому переходу (когда пользователь набирает название сайта в адресной строке) или каким-то другим путем. После перехода они попадают на веб-сайт с кодом GA. Здесь информация о них и их действиях автоматически отслеживаются и записывается.

2. Код счётчика GA не только следит за пользователем, но и отправляет данные о нем на серверы для дальнейшей обработки.

3. Через определенный промежуток времени сервер обработает полученные данные и обновит отчёты пользователей в GA. Формирование отчетов занимает некоторое время (от 3 часов до 2 суток).

Яндекс.Метрика – это сервис отслеживания и анализа посещаемости сайта от поисковой системы Яндекс. С его помощью можно получить подробные отчеты о действиях посетителей на сайте, информацию об источниках трафика и самостоятельно делать выводы об эффективности.

Сервис аналитики от Яндекса используется как инструмент оценки посещаемости сайта и действий посетителей. Кроме того, Метрика может проверять работоспособность и доступность подключенного сайта, и, если возникают проблемы, владельцу приходит SMS.

Сервис позволяет:

- 1) проводить подробный анализ трафика, приходящего на сайт из различных источников;
- 2) находить технические ошибки в оптимизации;
- 3) создавать индивидуальную аналитику (функция «Отчеты») на основе собранных системой данных;
- 4) подробно анализировать действия пользователей на страницах сайта вплоть до просмотра видео отдельных посещений;

5) оценивать результативность маркетинговых и рекламных кампаний;

б) выделять различные характеристики целевой аудитории (ЦА) и многое другое.

Яндекс.Метрика в глобальном плане позволяет эффективно проводить работы по развитию и продвижению сайта, оптимизировать бюджет на рекламу и даже корректировать продукт на основании данных о поведении ЦА на сайте.

Для работы с данным инструментом аналитики от Яндекс необходимо установить счетчик на свой сайт, прописав сгенерированный сервисом ключ в коде страниц. Когда посетители совершают действия на страницах сайта, счетчик передает Яндекс.Метрике информацию о них. Таким образом в Метрике организуется хранилище данных, куда записывается информация о посещаемости и действиях на сайте с момента установки счетчика.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что развитие рынка не стоит на месте и переход рынка на новый, электронный уровень необходим для удовлетворения потребностей современного общества. Это позволяет упростить и облегчить многие аспекты торговых отношений. Чем более цивилизованным становится общество, тем больше оно нуждается во внедрении передовых технологий в повседневную жизнь.

Все виды интернет – маркетинга предоставляют потребителю возможность получать своевременную, актуальную, полную и достоверную информацию о компании и о товаре, создает положительный имидж бренда, повышает лояльность ЦА и позволяет эффективно решать возникающие перед организацией маркетинговые задачи.

Можно подметить, что обе системы запуска и обзора статистики посещаемости владеют очень крупными перспективами и высоким потенциалом. Контекстная реклама в Яндексе разрешает создавать объявления с поддержкой программы Директ, которая размещает контекстные объявления на страницах Яндекса и участниках его рекламной сетки. Не меньшим спросом

пользуется система Google AdWords, работающая по тому же тезису. Следственно тексты объявлений для Яндекс.Директа, так же, как и тексты объявлений для Google создаются и размещаются идентично. То есть программа проводит обзор материала веб-веб-сайта и показывает контекстное объявление, которое по смыслу соответствует нилчанию этого сайта.

Такая универсальность имеет два значительных плюса: возможный клиент не воспринимает такой вид рекламы отрицательно, и к тому же, если пользователь заинтересован темой веб-сайта, то он заинтересуется, скорее всего, и рекламой. Крупное число изучений удостоверили, что применение контекстных объявлений один из особенно эффективных видов рекламы.

2 Организация продвижения цветочного интернет-магазина с помощью контекстной рекламы

2.1 Описание бизнес-процессов реализации продвижения проекта

Для описания бизнес-процессов проекта необходимо построить матрицу стейкхолдеров и план управления коммуникациями.

Стейкхолдер – это физическое или юридическое лицо, напрямую или косвенно влияющее на разработку, развитие и прибыль бизнеса. Английское слово stakeholder дословно переводится как «акционер», однако в бизнес-терминологии используется более расширенная трактовка – «заинтересованная сторона». Иными словами, стейкхолдер – это тот, кто заинтересован в деятельности компании и может оказать влияние на бизнес.

Стейкхолдеров организации удобно делить на внешних и внутренних. Те, кто находятся внутри границ организации, – внутренние, снаружи – внешние. К последним относятся клиенты, поставщики, кредитные и финансовые организации, государственные органы, местные сообщества и т.п. Внутренние стейкхолдеры представлены сотрудниками.

Схема предусматривает строгое подчинение, позволяет более эффективно осуществлять контроль работы сотрудников и выполнение распоряжений со стороны их прямого начальника. Матрица стейкхолдеров и степень их влияния показана на рисунке 15.

Внешние	Ожидание от проекта
Клиент	Удовлетворение потребностей
Внутренние	Ожидание от проекта
Директор	Заработок, успешность проекта
Интернет-маркетолог	Заработок, востребованность услуги
Клиент-менеджер	Успешные проект, заработок
Менеджер по продажам	Коммерческий интерес
Контент-менеджер	Написание продающего текста
Дизайнер	Заработок, разработка креатива
Программист	Заработок и чистый код

Рисунок 15 – Внутренние и внешние стейкхолдеры

Эффективные коммуникации могут намного повысить вероятность успешного завершения любого проекта. Это касается как общения «внутри» команды, так и представления проекта руководству, будущим пользователям продукта или прессе. Положительного эффекта можно добиться еще на стадии инициации.

Распространение информации о проекте, разъяснение его целей и значения позволяет на ранних стадиях выявить сторонников и противников предстоящих изменений. На практике это значительно облегчает работу менеджера проекта в будущем, при наборе команды проекта или при составлении плана коммуникаций.

Структура и форма коммуникаций обязательно должны быть определены и согласованы заинтересованными сторонами (таблица 4).

Таблица 4 – План управления коммуникациями

Отправитель	Получатель	Информация	Периодичность/дата	Способ коммуникации	Ожидаемый результат
Менеджер продаж	Клиент	Услуга	1 раз	Е-mail, телефон	Презентация услуги
Менеджер продаж	Директор	Проданная услуга	1 раз	Лично	Составление договора
Директор	Интернет-маркетолог	Техническое задание	2 раз	Лично	Знание сути проекта
Интернет-маркетолог	Программист	Техническое задание	1 раз	Е-mail, лично, телефон	Выставление целей
Интернет-маркетолог	Контент-менеджер, дизайнер	Техническое задание	1 раз	Е-mail, лично, телефон	Текст+креатив
Интернет-маркетолог	Клиент-менеджер	Запущенная рекламная кампания и отчет о проделанной работе	1 раз	Лично	Запуск РК
Клиент-менеджер	Клиент	Запущенная рекламная кампания и отчет о проделанной работе	1 раз	Е-mail	Довольный заказчик
Клиент	Сотрудник ООО «Аплинк»	Обратная связь	1 раз	Е-mail, лично, телефон	Положительный отзыв

Пользуясь данными (таблица 4 и рисунок 15), проектируем карту бизнес-процессов в IBM BlueWorksLife (BWL) пространства (Spaces).

В данном проекте участвуют 4 отдела. Отдел продаж занимается поиском клиентов, отдел работы с клиентами занимается консультацией и ведением клиентов. Отдел технической поддержки работает над сайтами, контекстной рекламой, SEO-продвижением, услугами дизайнера, программиста. В среде IBM формируем наши отделы (рис 16).



Рисунок 16 – Формирование отделов в IBM

В каждом пространстве создаем стадии работ, что тоже может быть представлено в виде карты процессов и визуально отображать все элементы системы. На рисунке показана диаграмма процессов отдела продаж.

Главную роль на этом этапе играет менеджер по продажам. Его главная задача найти клиента и продать услугу. После продажи заключается договор, который далее переходит к директору и совершается оплата за услугу клиентом (рис 17).

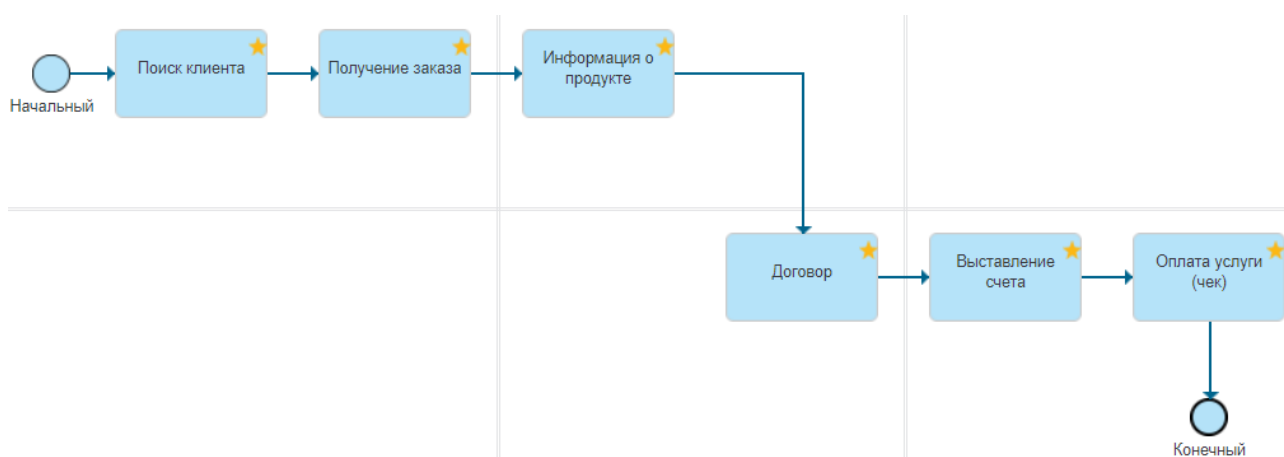


Рисунок 17 – Карта процессов в виде диаграммы процесса в IBM BWL отдела продаж

Далее этот договор переходит в отдел работы с клиентами, здесь менеджер по работе с клиентами связывается с клиентом для знакомства и обсуждения дальнейшей работы. После обсуждения создается техническое задание, которое переходит к директору технического отдела на проверку (рис 18).

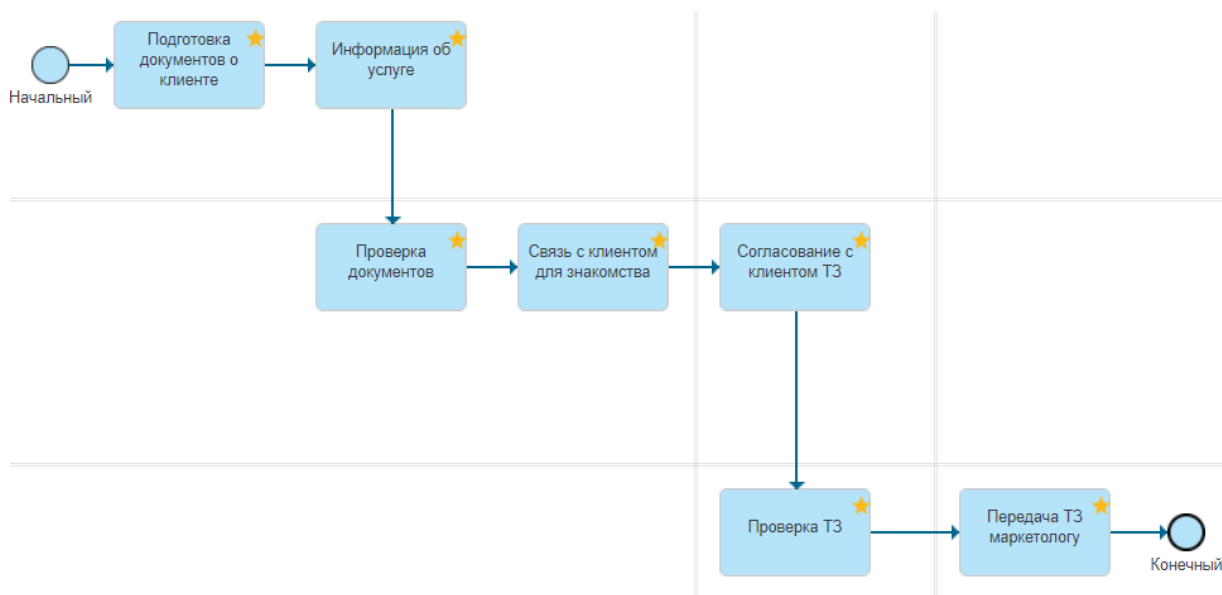


Рисунок 18 – Карта процессов в виде диаграммы отдела по работе с клиентами

Директор после проверки передает техническое задание интернет-маркетологу. Сотрудник проводит аудит сайта, аудит старой рекламной кампании (если имеется) и анализ конкурентов. Основываясь на анализе, интернет-маркетолог распределяет задачи.

Для выставления целей на сайте передаем задачу программисту, так как здесь идет работа с кодом. Далее передаем задачу по написанию уникального текста контент-менеджеру и созданию уникального креатива дизайнеру (рис 19).

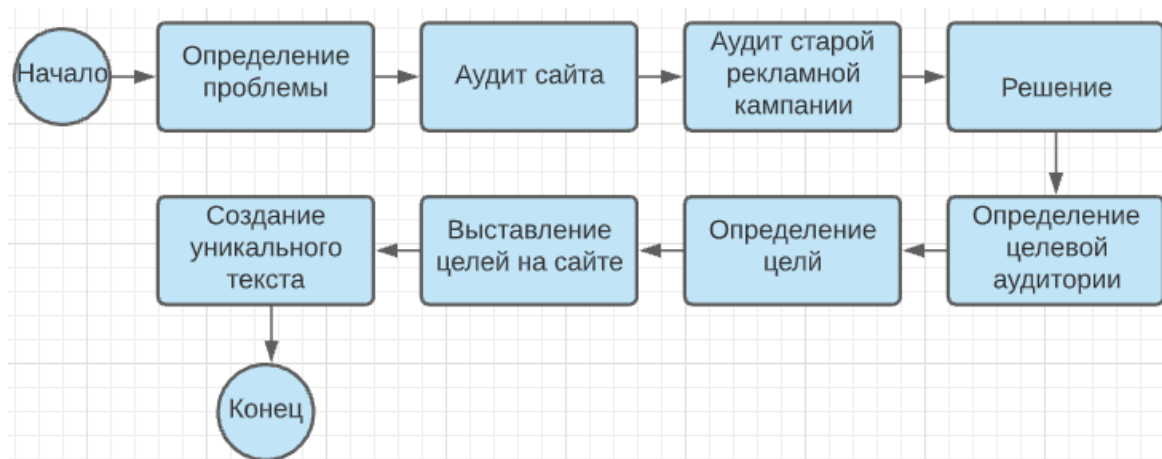


Рисунок 19 – Начальные этапы запуска контекстной рекламы

Далее интернет-маркетолог собирает семантическое ядро, создает рекламный кабинет, загружает всю семантику, тексты и рассчитывает бюджет и формирует счет. Счет отправляется клиенту через клиент-менеджера. После поступления средств реклама начинает свою работу (рис 20, 21).

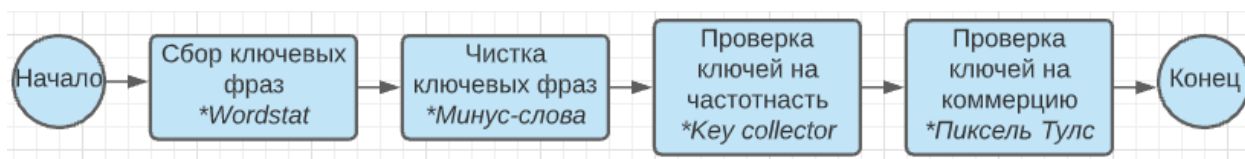


Рисунок 20 – Создание семантического ядра

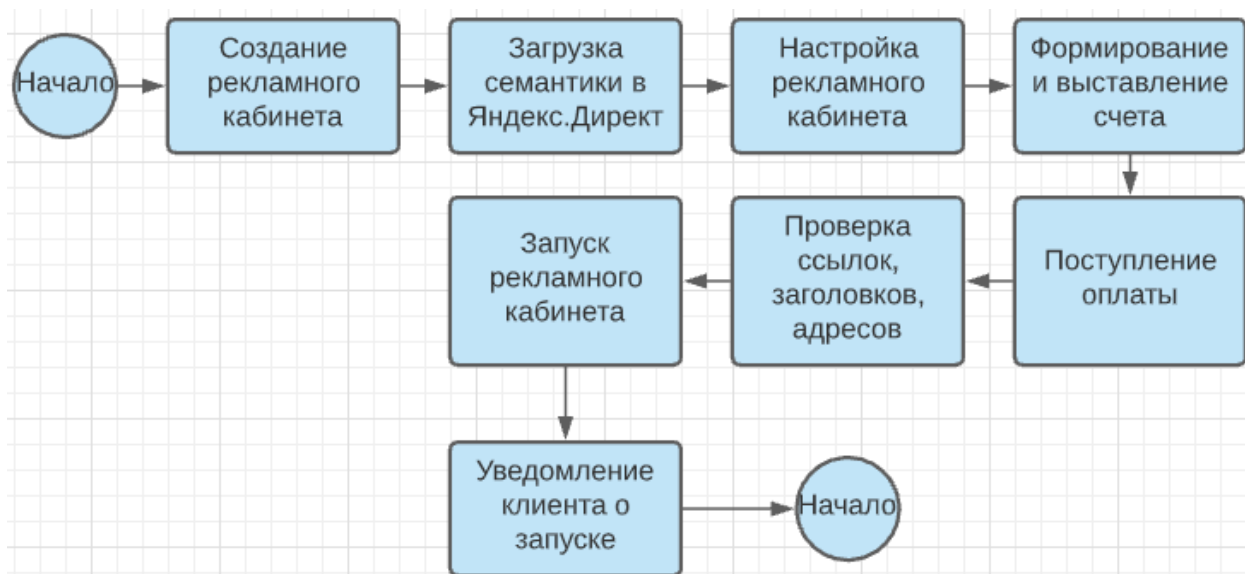
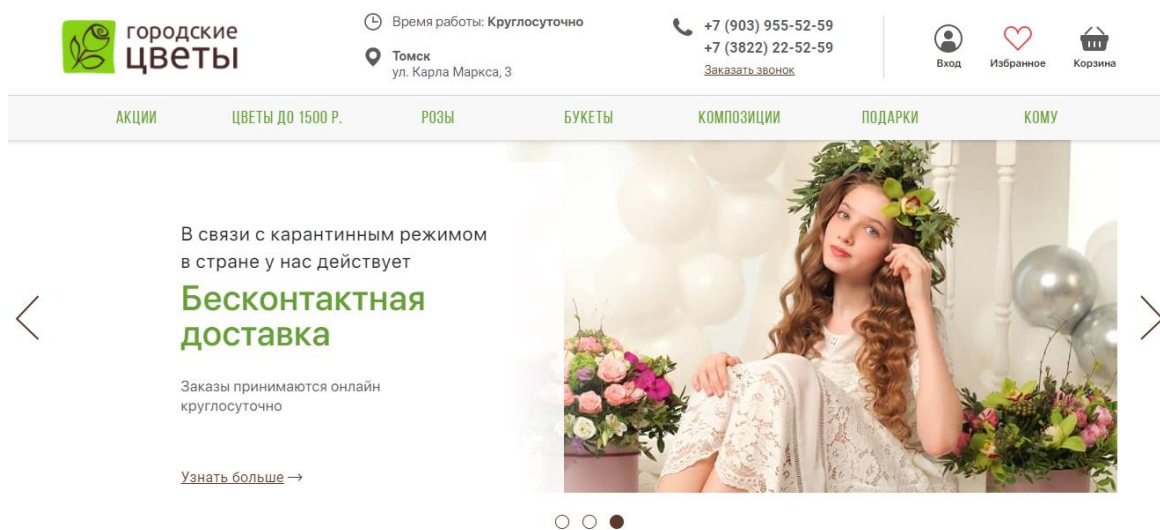


Рисунок 21 – Настройка и запуск рекламной кампании

После окончания срока работы рекламы интернет-маркетологом пишется отчет о проделанной работе и результатах. Данный отчет отправляется директору через клиент-менеджера. В случае если в отчете есть недочёты, то отчет возвращается интернет-маркетологу, если в отчет все корректно, то отчет направляется клиенту.

2.2 Реализация запуска контекстной рекламы для цветочного интернет-магазина с помощью Яндекс.Директ

В качестве заказчика выступал цветочный интернет-магазин NN. Исследуемая компания занимается доставкой цветов в городе Томск (рис. 22).



Доставка цветов в Томске

Рисунок 22 – Сайт заказчика

Сайт содержит каталог товаров и услуг. Каждая единица номенклатуры товара или услуги состоит из артикула, наименования и цены. Помимо этого, товар, как правило, имеет описание основных характеристик и изображение.

Интернет-магазин имеет корзину покупок и форму для оформления заказа. Выбрав необходимые товары, пользователь имеет возможность тут же на сайте выбрать метод оплаты и доставки.

Совокупность отобранных товаров, метод оплаты и доставки представляют собой завершённый заказ, который оформляется на вебсайте путем сообщения минимально нужной информации о клиенте. Зачастую при оформлении заказа предусматривается возможность известить кое какие добавочные пожелания от клиента продавцу (рис. 23).

The screenshot shows a checkout interface with the following elements:

- Информация о заказе** (Order Information):
 - Product: Мое небо
 - Quantity: 1 (with minus and plus buttons)
 - Price: 1 500 Р
- Ваш заказ** (Your Order) Summary:
 - Товаров (1): 1 500 Р
 - Скидка: 0 Р
 - Открытка: 0 Р
 - Доставка: 0 Р
 - Итого: 1 500 Р**
- Контактные данные заказчика** (Customer Contact Information):
 - Ваше Имя*
 - Ваш телефон*
 - E-mail*
 - Адрес
- Дополнительные опции:**
 - Добавьте подарок к цветам
 - Добавить открытку
- Промокод** input field
- ЗАКАЗАТЬ** button

Рисунок 23 – Страница оформления заказа

В данном интернет-магазине используются следующие варианты способов оплаты:

- банковская карта;
- банковский перевод – оплата за заказ производится банковским платежным поручением на расчётный счет магазина;
- наличный расчет – товар оплачивается курьеру наличными деньгами при получении покупателем товара.

После отправки заказа с клиентом связывается продавец и уточняет место и время, в которое следует доставить заказ. Доставка осуществляется либо собственной курьерской службой, либо компанией, предоставляющей сервисы доставки.

Проблема – количество заказов с сайта не окупают инвестиции, вложенные на создание сайта.

Основная цель – охват пользователей, которые максимально заинтересованы в товарах цветочного магазина, увеличении продаж и звонков с сайта цветочного интернет-магазина NN.

Решение проблемы исходя из цели – заказчику была предложена контекстная реклама, так как цветы покупают по текущей потребности «здесь и сейчас». Например, когда пользователю нужны цветы, то он автоматически идет в поисковые сервисы и ищет цветы, а с помощью контекстной рекламы мы охватим потенциальных покупателей.

Требования заказчика – выдача в первой тройке, цена клика не выше 50 рублей, CTR не ниже 10%, стоимость конверсии на сайте не выше 500 рублей и ограничения в бюджете 40 000 рублей.

Результаты проекта – цветочному интернет-магазину NN контекстная реклама поможет увеличить:

- продажи с сайта;
- звонки от потенциальных клиентов;
- трафик на сайт;
- узнаваемость бренда.

Преимуществом проекта в сравнении с конкурентами является стоимость букетов (от 900 рублей), бесплатная, быстрая и бережная доставка и широкий ассортимент.

Определение целевой аудитории

Целевая аудитория – это группа людей, которых необходимо охватить рекламой, поскольку они с наибольшей вероятностью выполнят нужное действие после ее просмотра. У людей из целевой аудитории есть общие характеристики. В нашем случае эти характеристики можно разделить на три категории:



ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ	ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ	ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ
• пол	• страна	• жизненная позиция
• возраст	• населенный пункт	• ценности
• национальность	• численность	• интересы
• семейное	• населения	• образ жизни
• положение	• климат	• референтная группа и кумиры

Рисунок 24 – Характеристики целевой аудитории

Цветы активно покупают и дарят самые широкие слои граждан. Ядро целевой аудитории – работающие граждане в возрасте 18-45 лет. Так же граждане, у которых в кругу родных и знакомых день рождения, свадьба или какой-либо праздник. Эту группу покупателей можно считать основной по части генерации выручки магазинов: они дарят цветы друг-другу, своим родителям, бабушкам, оплачивают покупку цветов детям во время праздников.

Люди покупают цветы, имея различные цели:

- желание поздравить кого-либо с торжественным событием;
- желание оказать знак внимания противоположному полу;
- приобрести средство украшения интерьера как частного жилища,

так и общественных мест.

Для запуска контекстной рекламы необходимо пройти следующие этапы:

- 1) ключевые фразы;
- 2) создание объявлений;
- 3) запуск.

Ключевые фразы

Мы подбираем ключевые слова, по которым будет показываться реклама в поисковых системах. Это делается с помощью специальных инструментов, доступных в системах размещения контекстной рекламы. В нашем случае мы воспользуемся инструментом Яндекс Wordstat.

Яндекс Wordstat – это бесплатный сервис подбора слов, позволяющий оценить пользовательский интерес к определенной тематике, товару или услуге. Благодаря сервису вы можете получить информацию о количестве и частоте запросов в поисковой системе Яндекс по заданной фразе.

Яндекс Wordstat можно использовать для подбора ключевых слов при запуске контекстной рекламы, анализа популярности поисковых запросов, сбора семантического ядра для SEO-продвижения сайта (рис 25).

Здесь мы отбираем все коммерческие запросы. Например, купить цветы, заказать, цена, стоимость.

The screenshot displays the Яндекс Wordstat interface. At the top, the search query is "купить цветы". Below it, there are filters for "По словам" and "По регионам". The main content area is divided into two columns. The left column shows a list of related queries with their search volume in the last month. The right column shows a list of similar queries with their search volume in the last month. At the bottom right, there is a table with columns for "Ключ. фразы", "Минус-слова", and "Без минусов".

Ключ. фразы	Минус-слова	Без минусов
Проект	Проект не сохранен	
Фразы		Частотность
Большой горшок +для цветов к...		2 053 x
ваз купить вазы +для цветов		8 885 x
где купить цветы		35 892 x
где купить цветы +в москве		2 404 x
где купить цветы дешево		2 778 x
где купить цветы недорого		2 389 x
где можно купить цветы		10 147 x
горшки +для цветов купить		16 297 x
деревянные цветы купить		2 612 x
жж цветы купить		2 305 x
изоляция +для цветов купить		3 328 x
какие цветы купить		5 947 x
Введите слово	x 101	1 062 217
Копировать	Очистить	Добавить
Экспортировать фразы в конструктор рекламы		Прогноз бюджета

Рисунок 25 – Инструмент от Яндекс WordStat

Далее с помощью инструмента Минус-слова мы минусуем слова, которые нам не нужны.

Минус-слова – это слова, которые блокируют показ объявлений по

нецелевым запросам. Например, если мы продаем детскую обувь, то запросы мужская обувь/ женская обувь являются для нас нецелевыми. Включая в список минус-слов слова своими руками, видео, сажать мы не показываем рекламу тем пользователям, которые не интересуются покупкой цветов. Это позволит исключить клики, которые не приводят к продажам (рис. 26).

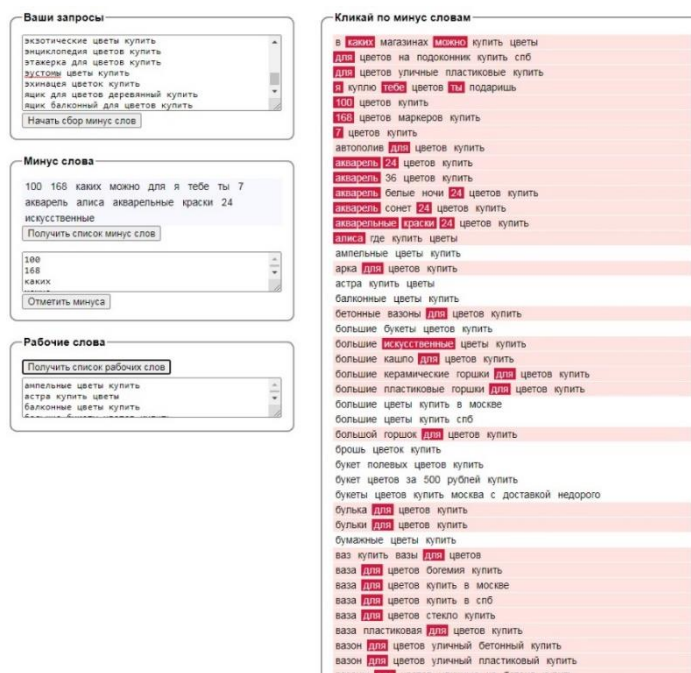


Рисунок 26 – Инструмент Минус-слова

Далее мы проверяем частотность фраз за последний месяц в рекламируемом городе. Для этого используем инструмент Key Collector.

Частотность фраз – это количество обращений пользователя с конкретным словом или фразой к поисковику за месяц.

Key Collector – это профессиональный инструмент для интернет-маркетологов, который служит для работы с семантическим ядром сайта. Программа предоставляет инструменты для сбора и отбора наиболее эффективных фраз и организации структуры ядра. Данный инструмент поддерживает работу с десятками сервисов и позволяет получать данные более чем из 20 источников, включая популярные поисковые системы, системы (рис. 27).

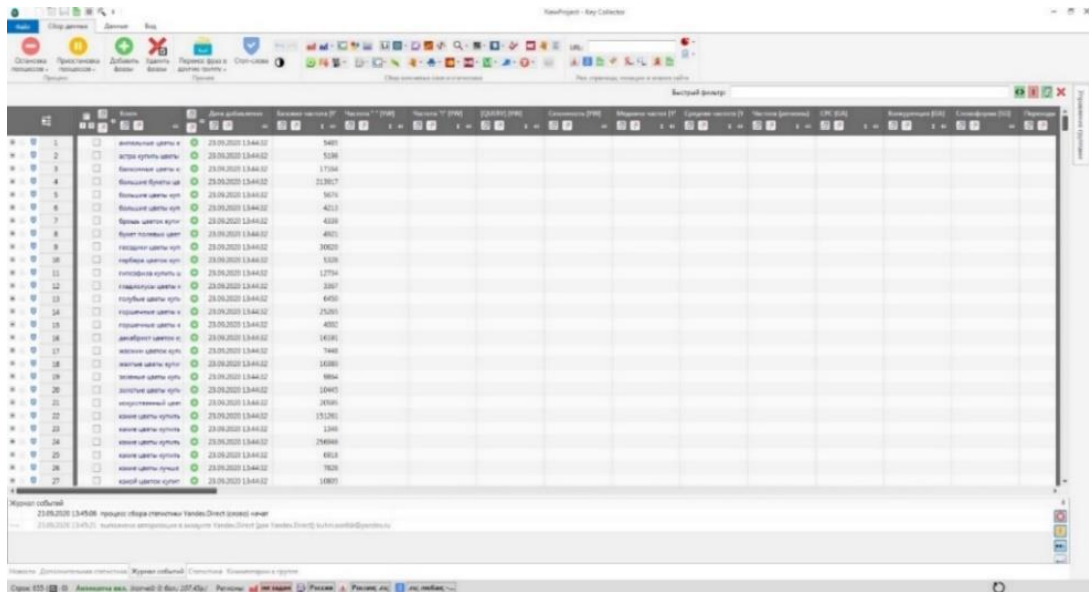


Рисунок 27 – Инструмент Key Collector

Также нам необходимо проверить все фразы на коммерцию. Коммерция поискового запроса (ключевого слова/фразы) – это преобладание коммерческого (продающего) у человека, который вводит этот запрос в поисковой строке браузера [7].

Для этого используем инструмент Пиксель Тулс. В данном инструменте можно в один клик разложить запрос по тем коммерческим запросам, которые часто представлены в выдаче Яндекса в интересном нам городе (рис. 28).

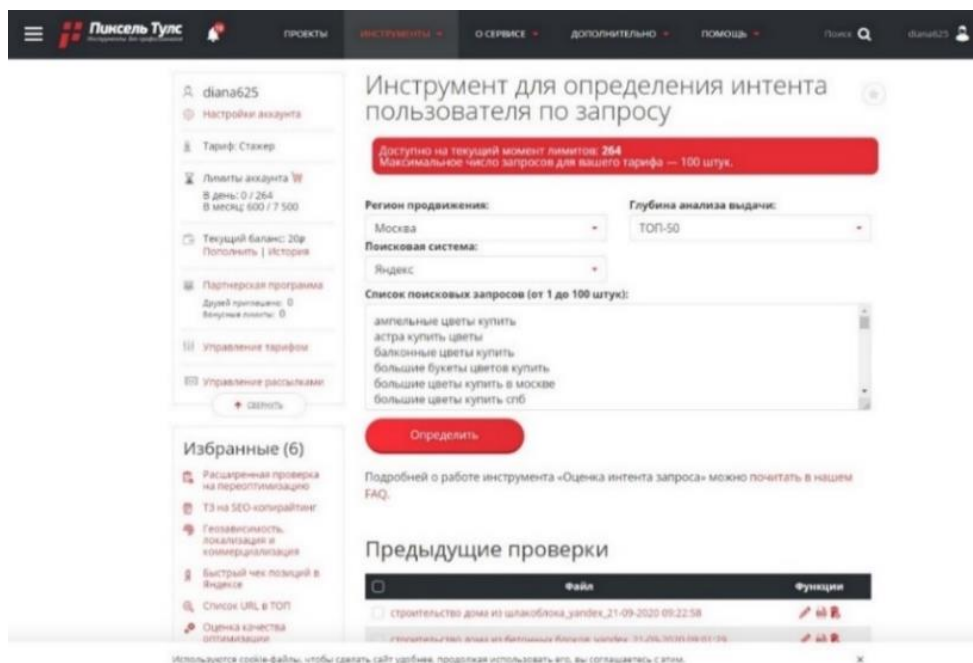


Рисунок 28 – Инструмент Пиксель Тулс

Далее нам необходимо заполнить форму в Excel. Шаблон нам предоставляет Яндекс. Выглядит он следующим образом, в него входит:

- Название группы – все ключевые фразы мы разделили по коммерческим запросам, выглядит это следующим образом:

Группа №1 Купить цветы, здесь все фразы, в которых есть слово купить.

Группа №2 Заказать цветы, здесь все фразы, в которых есть слово заказать.

Группа №3 Доставка цветов, здесь все фразы, в которых есть слово доставка. И так группируем остальные фразы.

Создание объявлений

Правильно составленное и оформленное объявление поможет привлечь пользователей и повысить CTR объявления. На текущий момент рекламные объявления содержат следующие поля для заполнения:

Заголовок 1, Заголовок 2, Отображаемая ссылка, Текст объявления, Уточнения, Тексты быстрых ссылок, Описания быстрых ссылок (рис. 29).



Рисунок 29 – Описание рекламного объявления в поисковой выдаче

- *Заголовок 1, 2*

Заголовки контекстной рекламы читают все, потому что это самый видимый и значимый текстовый элемент объявления. Заголовок ловит взор посетителя, фиксирует его на себе и переводит данный интерес на иные элементы объявления [6]. Поэтому заголовок отвечает за:

- привлечение и удержание внимания потенциального клиента;
- его решение кликнуть.

Яндекс.Директ устанавливает следующие ограничения для заголовков объявлений:

- длина – до 35 символов, включаются пробелы и знаки препинания;
- нельзя использовать жаргонные и грубые выражения;
- нельзя несколько раз повторять одни и те же слова и фразы.

В данной рекламной кампании мы использовали следующие заголовки Цветы Томск/ Бесплатная доставка 24/7.

- *Текст объявления* должно быть кратким и емким. Также рекомендуется использовать в нем призыв к действию. Наш текст «Закажите букет у нас, и Вы получите красивые, свежие цветы по приятной цене».

- *Быстрые ссылки и отображение данных ссылок* пишем по особенностям сайта (ответ на вопрос. Почему пользователь должен купить у

вас?). Наши быстрые ссылки Букеты до 1500/ Бесплатная доставка/ Эксклюзивные композиции/ Скидки.

Запуск

Далее мы данный файл загружаем в Яндекс и регистрируем кампанию. При регистрации настраиваем управление ставками, распределение бюджета, списки минус-слов, отключение неэффективных площадок, корректировка ставок по устройствам, демографическим группам, интересам и многому другому (рис. 30, 31).

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
7				Тип кампании:	Текстово-графическая кампания							
8				№ заказа:	46792586		Валюта:	RUB				
9				Минус-фразы на к	-Наро -Уральский -Усть -Шахтинский -для -или -как -мне -сам -своими -что -это -3д -3д -ali -aliexpress -avi hd -crack -dju -doc -download -flore -free -iskander							
10												
11	Доп. объявление	Тип объявления	Мобильное объяв	ID группы	Название группы	Номер группы	Статус "Мало пок	ID фразы	Фраза (с минус-с	ID объявления	Заголовок 1	Заголово
12	-	Текстово-графическое			Альстромерии #		-		Альстромерии доставка Томск		#Доставка альстромерий в Томске#	Только св
13	-	Текстово-графическое			Альстромерии #		-		Альстромерии заказать Томск		#Доставка альстромерий в Томске#	Только св
14	-	Текстово-графическое			Альстромерии #		-		Альстромерии купить в Томске с д		#Доставка альстромерий в Томске#	Только св
15	-	Текстово-графическое			Альстромерии #		-		Альстромерии заказать с доставко		#Доставка альстромерий в Томске#	Только св
16	-	Текстово-графическое			букеты город #		-		Доставка букетов в Томске		#Доставка букетов в Томске#	Только св
17	-	Текстово-графическое			букеты город #		-		Букеты цветов с доставкой в Томск		#Доставка букетов в Томске#	Только св
18	-	Текстово-графическое			букеты город #		-		Заказать букет с доставкой в Томск		#Доставка букетов в Томске#	Только св
19	-	Текстово-графическое			букеты город #		-		Букет цветов с доставкой в Томске		#Доставка букетов в Томске#	Только св
20	-	Текстово-графическое			букеты город #		-		Заказ букетов с доставкой в Томск		#Доставка букетов в Томске#	Только св
21	-	Текстово-графическое			Доставка букетов город		-		Букеты с доставкой Томск недорого		Доставка букетов в Томске	Только св
22	-	Текстово-графическое			Доставка букетов город		-		Доставка букетов Томск		Доставка букетов в Томске	Только св
23	-	Текстово-графическое			Доставка букетов город		-		Купить букет с доставкой в Томске		Доставка букетов в Томске	Только св
24	-	Текстово-графическое			Доставка букетов город		-		Дешевые букеты с доставкой Томск		Доставка букетов в Томске	Только св
25	-	Текстово-графическое			Доставка букетов город		-		Цветы букеты доставка Томск деш		Доставка букетов в Томске	Только св
26	-	Текстово-графическое			Доставка букетов город		-		Доставка оригинальных букетов То		Доставка букетов в Томске	Только св
27	-	Текстово-графическое			Доставка букетов город		-		Доставка красивых букетов Томск		Доставка букетов в Томске	Только св
28	-	Текстово-графическое			Доставка букетов город		-		Доставка необычных букетов Томск		Доставка букетов в Томске	Только св
29	-	Текстово-графическое			Доставка букетов город		-		Доставка букетов цветов на дом Т		Доставка букетов в Томске	Только св
30	-	Текстово-графическое			Доставка букетов город		-		Доставка букетов на дом Томск не		Доставка букетов в Томске	Только св
31	-	Текстово-графическое			Доставка букетов город		-		Доставка букета по адресу в Томск		Доставка букетов в Томске	Только св
32	-	Текстово-графическое			Доставка букетов город		-		Букет с доставкой Томск срочно		Доставка букетов в Томске	Только св
33	-	Текстово-графическое			Доставка букетов город		-		Большие букеты доставка Томск		Доставка букетов в Томске	Только св
34	-	Текстово-графическое			Доставка букетов город		-		Красивые букеты цветов Томск до		Доставка букетов в Томске	Только св

Рисунок 30 – Шаблон для загрузки семантики в рекламный кабинет

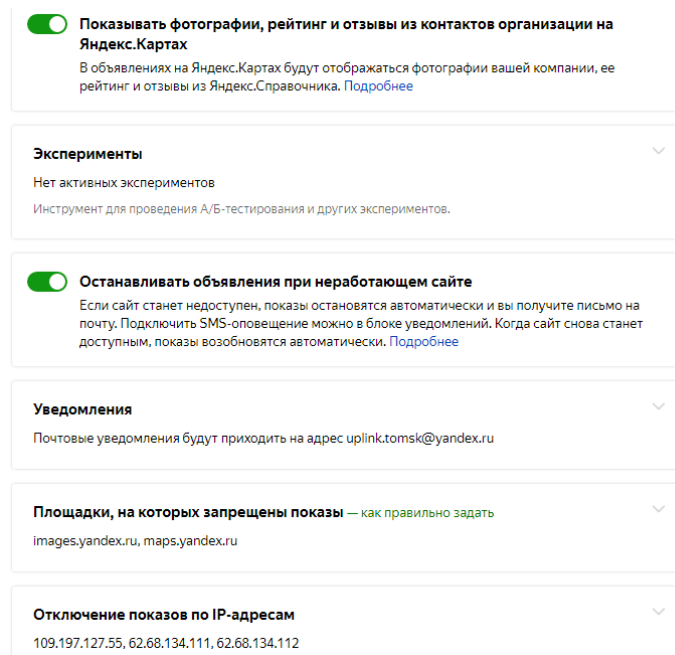


Рисунок 31 – Настройка рекламной кампании

В итоге мы можем посмотреть, как будет выглядеть наша реклама (рис. 32).

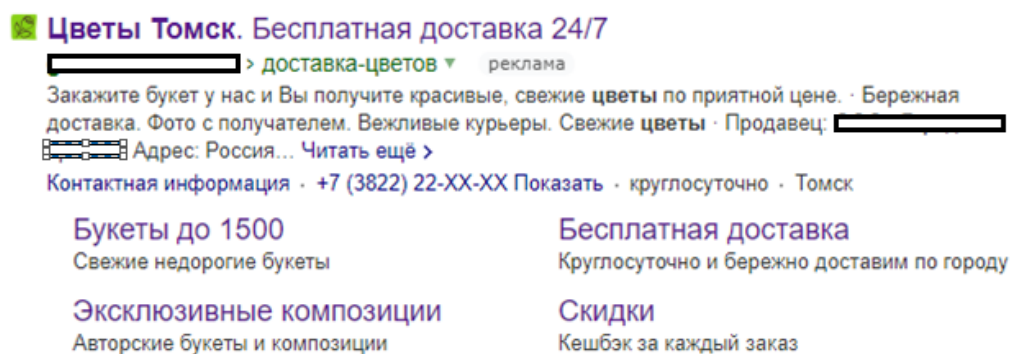


Рисунок 32 – Наше рекламное объявление в поисковой выдаче

Для изучения РК мы запустили рекламу на 1 месяц. Реклама крутилась каждый день. Бюджет на месяц 40000 руб., настроены ограничения по максимальной цене конверсии не выше 400 руб. Целями данной РК являются кнопка сайта «Успех оплаты» и «Клик по номеру телефона». Исходя из целей мы определяем конверсии.

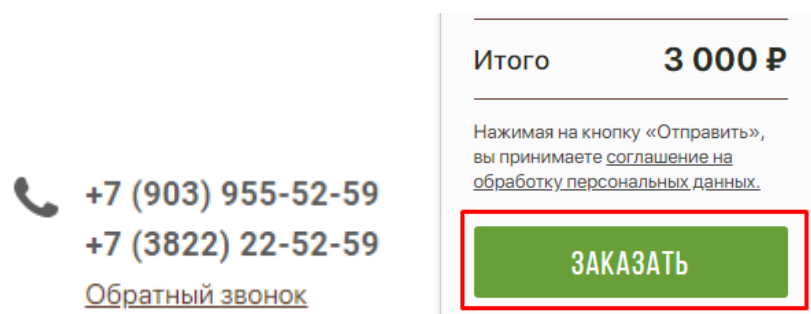


Рисунок 33 – Целевые кнопки

Конверсия – это выполнение человеком, перешедшим по рекламе, целевого действия на сайте рекламодателя. Достижением конверсии могут быть любые цели, которые являются желательными. На рисунке 33 показаны наши целевые кнопки, это – успех оплаты, когда пользователь оформил и оплатил заказ на сайте и клик на номер телефона, когда пользователь позвонил. Звонки нам необходимы для сбора лидов, в дальнейшем они понадобятся для рассылок, уведомлений об акциях/скидках, поздравлений с днем рождения и других праздников.

Проанализировав проблему заказчика, было предложено решение о запуске контекстной рекламы. Для исследуемого объекта была построена комплексная модель бизнес-процессов. В процессе выполнения работы были выделены и описаны все шаги необходимые для реализации запуска контекстной рекламы.

Перед запуском рекламных объявлений было собрано семантическое ядро. Для сбора всех ключей был использован сервис от Яндекс.Директа Wordstat, далее мы определена ЦА на период запуска рекламной кампании. Целевая аудитория и ключи меняются по сезонно, например, зимой ищут цветы, которые цветут только в этот период, летом наоборот соответственно, летние. Также ЦА и ключи меняются в период праздников, например, ближе к новому году чаще ищут новогодние композиции, а к 8 марта ищут тюльпаны.

Следующим этапом у нас была минусация слов в сервисе Минус-слова, это необходимо для устранения нецелевых запросов. Например, интернет-магазин занимается только розничной торговлей, значит ключ «оптом»

удаляется и добавляется в минус слова при настройке рекламного кабинета.

Далее все оставшиеся ключевые фразы были проверены на частотность и коммерцию. После чего созданы уникальные заголовки и была настроена и запущена рекламная кампания.

3 Анализ эффективности рекламной кампании

3.1 Ключевые индикаторы эффективности рекламной кампании

Эффективность вложений в рекламу часто оценивают по наблюдаемому результату – изменениям в ежедневной реальности, происходящим после размещения рекламы. Дали рекламу – звонки пошли. Дали рекламу – склад опустел. Значит реклама работает.

Принцип контекстной рекламы – оплата результата – значительно упростил оценку эффекта. Сам рекламодатель первоначально соглашается с тем, что итогом рекламы и критерием её результативности будет переход возможного заказчика на его веб-сайт за те деньги, которые он сам готов уплатить. В такой модели покупки рекламных служб вопрос оценки результата контекстной рекламы был решен. Число купленных переходов легко проверяется в процессе сопоставления статистики рекламной системы и статистики посещаемости рекламируемого веб-сайта.

KPI (Key Performance Indicators) – это ключевые показатели эффективности. Именно они дают понять рекламодателю, насколько эффективно работает та или иная рекламная кампания, то или иное объявление, в правильном ли направлении движется компания и что можно предпринять для увеличения отдачи от контекста.

Оценка эффективности контекстной рекламы является одним из самых важных этапов продвижения. На основе полученных в результате анализа данных принимаются дальнейшие решения и строятся дальнейшие стратегии.

Таким способом можно выявлять положительный эффект от контекстной рекламы и делать вывод о том, что она работает. Дали рекламу – пошли посетители на сайт, увеличилось количество обращений в компанию и заключаемых сделок.

В рекламных кампаниях Яндекс.Директа и Google Ads чаще всего обращают внимание на следующие показатели:

- 1) CPC (цену клика);

- 2) конверсии;
- 3) цену конверсии;
- 4) CTR (кликабельность);
- 5) ROI;
- 6) поведенческие факторы.

Цена клика

Цена клика (или CPC – Cost per Click) – это стоимость привлечения одного посетителя на сайт. Неважно, купил он что-то или нет, CPC обозначает ту сумму денег, которую рекламодатель заплатит за переход.

Данный KPI в контекстной рекламе является одним из основных, так как плата за рекламу осуществляется именно за клики. Он назначается рекламодателем, но зависит от большого количества факторов:

- от уровня конкуренции;
- частотности запроса;
- качества объявления;
- географии показов;
- времени.

Каждый рекламодатель стремится к понижению данного KPI, чтобы получать целевые визиты по минимальной цене.

CPC также позволяет понять, стоит ли рекламироваться по конкретному запросу или нет. Порой цена за один клик может просто зашкаливать, что делает нецелесообразным участие в таких торгах.

Конверсия

Один из главных показателей для каждого рекламодателя. Всем сайтам нужны не просто посещения, а конверсии – выполнение целевых действий.

Конверсия измеряется в процентах и показывает долю посетителей, которые совершили нужное рекламодателю действие. Это может быть оформление заказа, покупка, посещение определенной страницы, заказ звонка, заполнение формы и т. д.

Чтобы вычисление конверсий было возможным, необходимо подключить счетчики систем веб-аналитики («Яндекс.Метрика» и Google Analytics) и задать в них соответствующие цели (рис33). Каждый раз, когда пользователь будет достигать цели, система зафиксирует это, а рекламодатель в любой момент сможет открыть отчеты и посмотреть детальную статистику, в том числе и количество (%) конверсий.

Конверсия измеряется для каждого отдельного ключа, что позволяет определить целесообразность показов по любому из них.

Цена конверсии

Данный KPI контекстной рекламы позволяет определить стоимость получения лида (или цену цели). То есть сколько рекламодатель платит за выполнение одного целевого действия.

Цена конверсии = расходы / количество конверсий.

Всегда рассчитывается среднее значение для каждого объявления. Мы получили 10 конверсий, что составляет 5% от общего числа кликов. Стоимость одного клика при этом – 20 рублей. Таким образом, проведя несложные расчеты, мы получили 4000 рублей – это расходы. Делим их на число конверсий (10) и получаем 400 рублей – это цена одной конверсии.

Сравнивая полученное значение с тем, сколько вы готовы заплатить за достижение цели, вы сможете оценить эффективность и целесообразность работы каждого конкретного объявления.

ROI

ROI (Return of Investment) – это коэффициент окупаемости инвестиций. Он позволяет понять, какую отдачу мы получаем с каждого вложенного рубля.

$$\text{ROI} = (\text{доходы} / \text{расходы}) * 100.$$

Например, месячный бюджет рекламодателя составляет 10 тыс. рублей. При этом доход от привлеченных через контекст продаж за этот же период – 25 тыс. рублей. Проведя несложные расчеты, получаем 250 % – это и есть коэффициент ROI. То есть каждый вложенный рубль приносит 2,5 рубля.

Представление дополнительной прибыли, полученной благодаря вложениям в рекламу, полагает присутствие механизмов и способов, разрешающих установить связь между рекламными расходами и сгенерированным итогом.

Контекстная реклама с оплатой итога измеряет промежуточные показатели производительности инвестиций: число переходов на веб-сайт, число звонков в офис, число пользователей, прочитавших рекламное объявление.

Если в комплексе развития рекламодаделец использует только контекстную рекламу, то полученный финансовый результат можно отнести именно на её счет, но такая обстановка маловероятна. Следственно самой трудной для изыскателей задачей является отделение финансового итога, полученного благодаря контекстной рекламе, от итогов других инвестиций. И только второй по трудоемкости задачей является расчет показателя ROI.

CTR

CTR (Click-Through Rate, коэффициент кликабельность) – это показатель кликабельность рекламных объявлений, отображающий процентное соотношение количества переходов по рекламе к общему количеству ее показов на странице. Рассчитывается по следующей формуле:

$$\text{CTR} = \text{показы} / \text{клики} * 100.$$

Поведенческие факторы

Последний KPI контекстной рекламы – это поведенческие факторы.

Их, также, как и конверсии, можно найти в отчетах Яндекс.Метрике и Google Analytics. Счетчики, подключенные на сайте, будут фиксировать следующие показатели:

- время, проведенное на сайте;
- глубину просмотров (количество страниц);
- процент отказов и др.

Все эти показатели позволят понять, насколько качественную аудиторию привлекает каждое из объявлений.

Например, если объявление имеет очень большой процент отказов, не принося при этом конверсий, то оно привлекает нецелевую аудиторию. Возможно, оно составлено неверно или в нем забыли учесть минус-слова, а может быть, его просто стоит отключить.

3.2 Способы повышения эффективности контекстной рекламы

Эффективность контекстной рекламы во многом определяет текст объявления. Потенциальные клиенты принимают решение о том, зайти ли на веб-сайт на основании беглого сканирования страницы, которую выдает поисковик. Следственно текст должен быть очень лаконичным и привлекать внимание.

Классическую модель потребительского поведения AIDA, которая описывает последовательность происшествий при принятии решения о покупке, выглядит дальнейшим образом (рис 34).



Рисунок 34 – Описание модели потребительского поведения AIDA

Суть модели состоит в том, что всякое рекламное обращение должно привлечь внимание (Attention) возможного покупателя, после этого вызвать его интерес (Interest), который после этого перейдет в желание (Desire) владеть товаром, и как итог – подтолкнуть к действию (Action) т.е. покупке.

Успех рекламы во многом зависит от главных слов, выбранных в аккаунте. Только верно подобранные ключевые слова смогут позволить заказчикам увидеть наше объявление. Если потенциальные заказчики не видят объявление, значит, мы упускаем часть своей прибыли.

Рассмотрим основные правила составления рекламного объявления.

При виде рекламного объявления в глаза кидается сразу заголовок. Он должен быть лаконичен, содержать основную и основную мысль всего объявления и быть «цепляющим», то есть, прочитав его, пользователь должен осознать, что рекламируемая услуга – это то, что он искал.

Чтобы объявление было результативно и его увидели многие пользователи, нужно размещать некоторое количество объявлений идентичного нахождения.

Нужно применять целевые слова, благодаря которым кое какие поисковые системы могут выделить их толстым шрифтом, что, абсолютно, отразится на восприятие пользователей.

Наполнять интернет-магазин только информативным содержимым – ценами, определенными службами, ссылкой, где можно будет ознакомиться с информацией больше детально. Невозможно принуждать пользователя долго искать необходимую службу либо товар.

Составление рекламных объявлений контекстной рекламы полагает присутствие в тексте глаголов побудительного наклонения, восклицательных и вопросительных знаков, но не больше одного знака. Пример написания объявления: «Хотите заработать без вложений? Тогда жмите сюда». Мы видим, в тексте использован один вопросительный знак.

Каждое слово в объявлении пишется с прописной буквы. Подобное оформление придает эффективности объявлению.

Необходимо делать ставку на время, то есть употреблять фразы: «Только сейчас», «за 15 минут». Данные фразы побуждают пользователей к действию.

Если товар либо сервисы предоставляются в каком-то определенном регионе, либо городе, имеет огромной толк – это так же отобразить в ключевой фразе. Не тратьте драгоценное место на наименования малоизвестных компаний либо фирм. Это вряд ли что-то скажет клиенту и не увеличит его интерес. Это рационально, только если бренд либо марка товара обширно известна.

Необходимо применять ссылку с объявления именно на ту страницу, где описана та сервисы либо товар, которую ищет пользователь. Такая страница именуется landing page (посадочная страница).

Разместить объявления можно на сайтах либо в разделах рекламы поисковых системах, на досках объявлений либо в газете. Тут правила написания объявления уже не действуют, тут нужно исполнять уже иные функции.

Текст размещенного объявления следует периодически изменять. Замена даже одного слова может абсолютно видоизменить схему. Результативно менять текст перед праздниками. Кроме этого, если в преддверии праздника провести какую-нибудь акцию либо предоставить скидку, то переходов по вашему объявлению будет гораздо больше.

Ссылка должна всегда вести на страницу, где упоминается нужная для пользователя информация. В противном случае, потенциальный клиент просто уйдет.

Помимо текстов объявлений повысить результативность контекстной рекламы, можно также за счет подробной аналитики конверсии трафика, а еще грамотным шагам, направленным на её возрастание.

Основными инструментами, которые наиболее эффективно в этом помогут, являются Google Analytics и Яндекс.Директ. Они позволяют изучать эффективность трафика в контексте разных источников его формирования и в том числе, за счет рекламных объявлений. В первую очередь, определяют текущий показатель конверсии, после чего работают над его повышением.

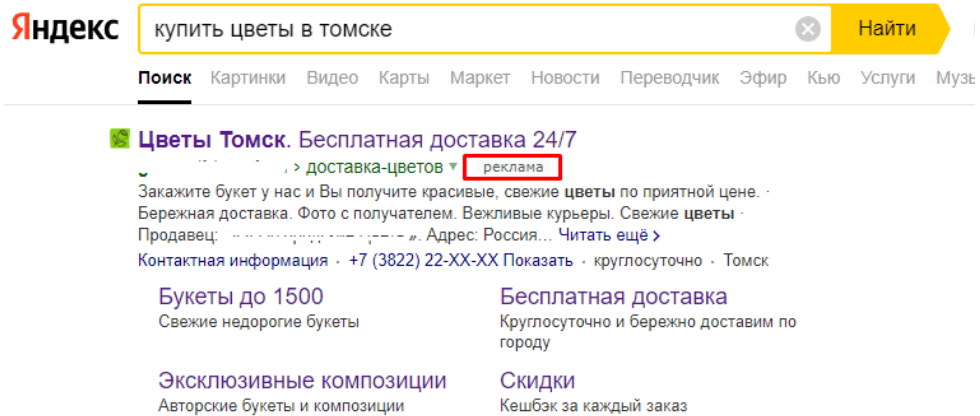
В качестве примера можно разглядеть такой подход. Вычисляем число посетителей, дошедших до формы заказа, и определяем среди них число тех, кто все же сделал покупку. Если доля реальных клиентов будет маленький, то требуется доработка самой формы заказа. Для этого изредка требуется сократить тексты, отказаться от отдельных полей, либо напротив ввести дополнительную разъясняющую информацию.

Сегодня сервисы контекстной рекламы предлагают множество средств, значительно упрощающих работу с контекстной рекламой. Так, например, стоит отметить широкие возможности таргетирования. Под данным термином понимают отображение рекламы той группе пользователей, вероятность совершения покупки которыми наибольшая.

Существует таргетинг рекламы по местонахождению потенциальных покупателей, по устройствам, с которых они совершают покупки, дням недели и многим другим факторам. При этом оптимизатор в зависимости от ситуации понижает или повышает аукционную стоимость перехода пользователем по рекламному объявлению.

3.3 Анализ эффективности рекламной кампании

Следующим этапом является анализ эффективности запущенной рекламной кампании, которая работала в течении одного месяца. Для начала мы наглядно посмотрим на какой строчке находится рекламное объявление в поисковой выдаче Яндекса. Вбиваем в поисковую строку самую высокочастную фразу «Купить цветы в Томске» и видим, что рекламное объявление в спецразмещении (рис 35).



Яндекс купить цветы в томске ✕ **Найти**

Поиск [Картинки](#) [Видео](#) [Карты](#) [Маркет](#) [Новости](#) [Переводчик](#) [Эфир](#) [Кью](#) [Услуги](#) [Музы](#)

Цветы Томск. Бесплатная доставка 24/7 реклама

Закажите букет у нас и Вы получите красивые, свежие цветы по приятной цене. ·
Бережная доставка. Фото с получателем. Вежливые курьеры. Свежие цветы ·
Продавец: ... Адрес: Россия... [Читать ещё >](#)
Контактная информация · +7 (3822) 22-XX-XX [Показать](#) · круглосуточно · Томск

Букеты до 1500
Свежие недорогие букеты

Бесплатная доставка
Круглосуточно и бережно доставим по городу

Эксклюзивные композиции
Авторские букеты и композиции

Скидки
Кешбэк за каждый заказ

Рисунок 35 – Рекламное объявление в поисковой выдаче Яндекса

Далее выводим отчет с помощью конструктора отчетов с Яндекс.Директа (таблица 5).

Таблица 5 – Отчет по основным показателям

Дата	Показы	Клики	CTR (%)	Расход (руб.)	Ср. цена клика (руб.)	Успех оплат	Клик по номеру
01.04.2021	215	19	8,84	383,72	20,2	3	-
02.04.2021	160	23	14,38	451,34	19,62	1	-
03.04.2021	219	20	9,13	551,12	27,56	4	1
04.04.2021	205	24	11,71	577,69	24,07	2	1
05.04.2021	232	34	14,66	886,99	26,09	3	3
06.04.2021	204	20	9,8	532,51	26,63	2	-
07.04.2021	238	24	10,08	574,15	23,92	1	2
08.04.2021	251	39	15,54	656,24	16,83	1	-
09.04.2021	238	37	15,55	875,62	23,67	1	-
10.04.2021	380	49	12,89	1346,43	27,48	1	2
11.04.2021	321	46	14,33	1164,4	25,31	4	1
12.04.2021	409	68	16,63	1637,36	24,08	2	-
13.04.2021	563	96	17,05	2354,54	24,53	12	3
14.04.2021	567	95	16,75	2625,84	27,64	14	1
15.04.2021	268	51	19,03	986,18	19,34	1	-
16.04.2021	309	50	16,18	1212,98	24,26	2	-
17.04.2021	422	63	14,93	1483,5	23,55	2	-
18.04.2021	425	43	10,12	1066,44	24,8	2	-
19.04.2021	369	53	14,36	1114,62	21,03	4	2
20.04.2021	390	61	15,64	1579,68	25,9	3	1
21.04.2021	357	54	15,13	1715,62	31,77	4	1
22.04.2021	354	46	12,99	1159,12	25,2	5	2
23.04.2021	431	66	15,31	1749,35	26,51	5	2
24.04.2021	485	75	15,46	1848,05	24,64	3	2
25.04.2021	512	83	16,21	2233,31	26,91	3	4
26.04.2021	531	105	19,77	2969,57	28,28	3	2
27.04.2021	419	69	16,47	2310,06	33,48	18	2
28.04.2021	506	91	17,98	2254,77	24,78	1	4
Итого:	9980	1504	15,07	38301,19	25,47	107	36

Общее количество показов рекламного объявления составляет – 9980 пользователей.

Общая посещаемость сайта (клики) – во время запуска составила 1504 перехода (рис. 36).



Рисунок 36 – Общая посещаемость сайта (клики) за 1 месяцев

Для более точного анализа формируем отчет в Яндекс.Метрике по источнику трафика, где мы увидим основные источники. Основная доля переходов была из рекламы и составила 47,2%, далее идут переходы из поисковых систем (органическая выдача и составила 35% (рис. 37).

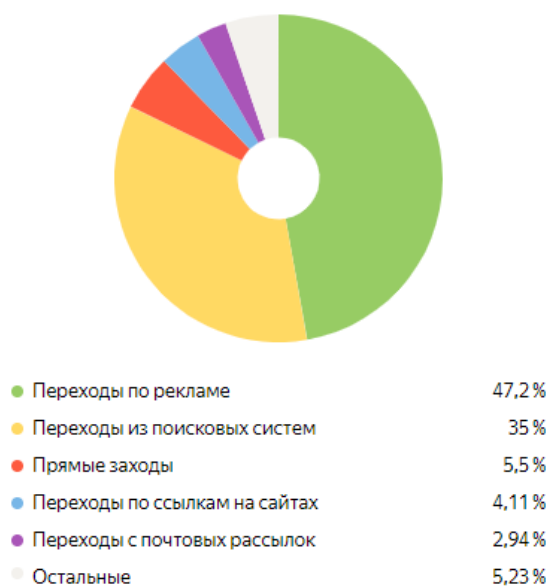


Рисунок 37 – Источник трафика за 1 месяцев

Глубина просмотра составляет 4,8 – это говорит о том, что один пользователь в среднем просмотрел почти 5 страниц на сайте (рис. 38).

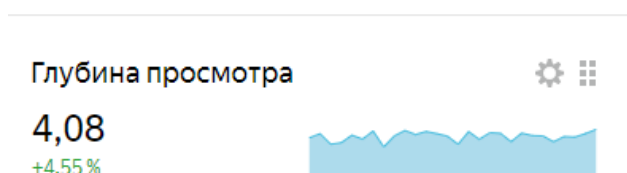


Рисунок 38 – Глубина просмотра за 1 месяцев

Время на сайте составляет 4:53 – это говорит о том, что пользователь в среднем в интернет-магазине проводит 5 минут (рис. 39).

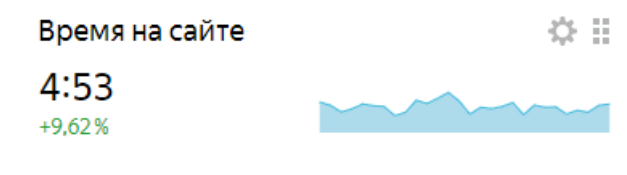


Рисунок 39 – Время на сайте

Далее выводим отчеты по возрасту и типу устройств. По типу устройств лидируют смартфоны и составляет 68,9%, а по возрасту лидирует интервал от 25-34 и составляет 36,5% (рис. 40).

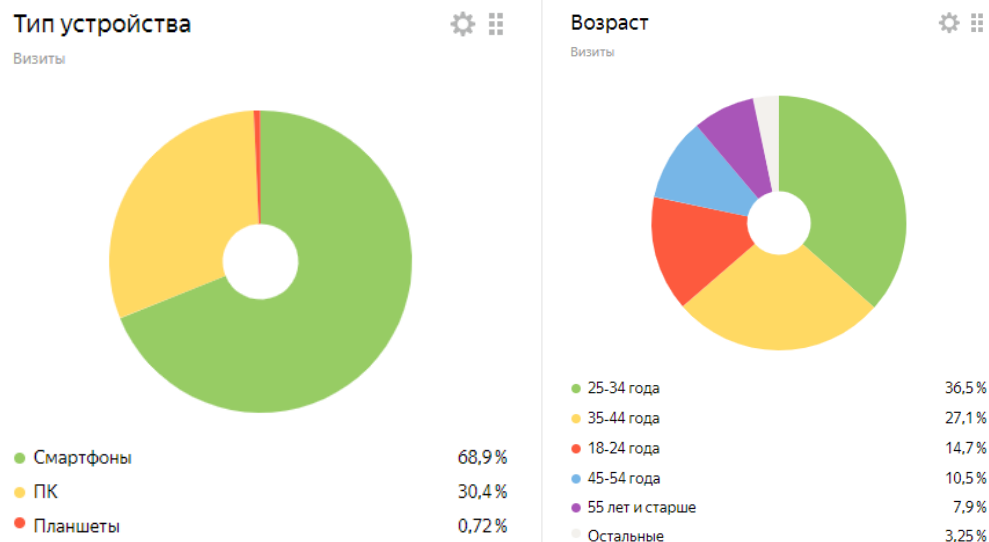


Рисунок 40 – Отчет по возрасту и типу устройств

Итоговым отчетом является анализ пошагового поведения тех пользователей, которые добавили товар в корзину, но не дошли до оплаты. Такую возможность просмотра записи экрана пользователя нам позволяет Яндекс.Метрика. Инструмент называется Вебвизор. В дальнейшей работе мы будем понимать на каком этапе пользователь ушел с сайта и что ему помешало оформить заказ (рис. 41).

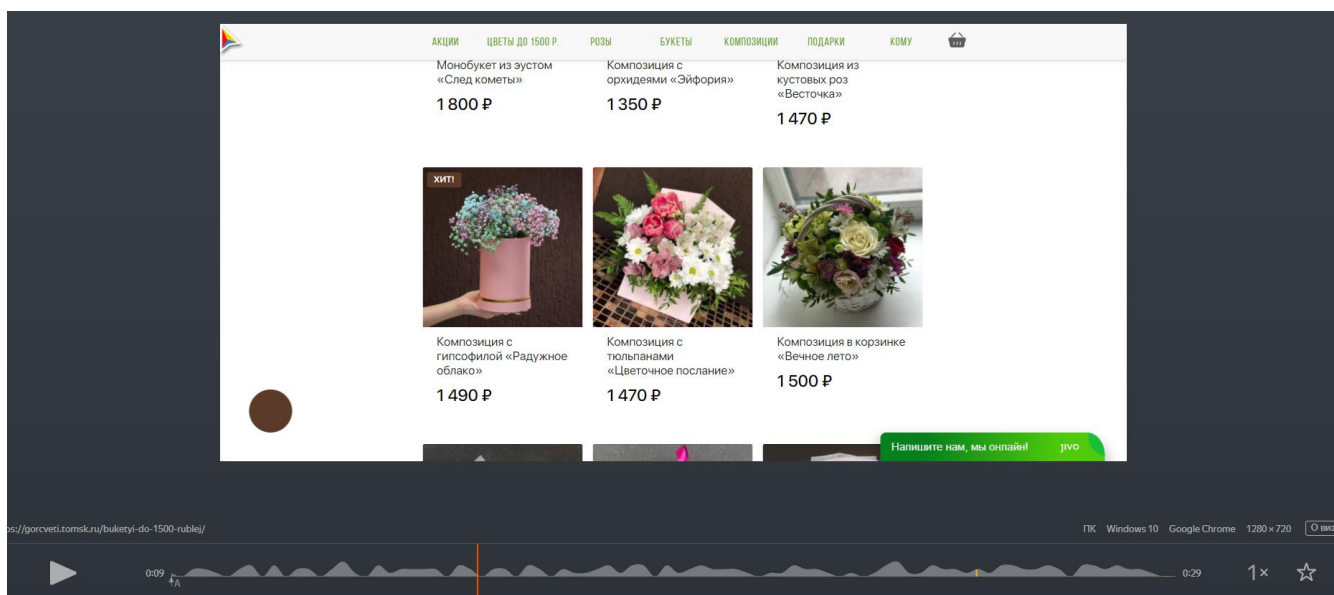


Рисунок 41 – Анализ поведения пользователя с помощью Вебвизора

В итоге за один месяц работы контекстной рекламы в Яндекс.Директ было:

- показов рекламы – **9980**;
- переходов по рекламе – **1504**;
- потрачено – **38 301 руб.**;
- конверсии – **143 (36–клик по номеру телефона; 107–успех оплаты)**;
- цена конверсии – **267 руб.**;
- цена клика – **25,4**;
- CTR – **15,07**;
- ROI – **251%**.

Вывод:

Рекламная кампания показывает очень хорошие результаты, это определяется:

1) ценой клика – в поиске в среднем цена клика в цветочной индустрии составляет 40-60 руб., у нас 23,16 руб.;

2) CTR – это отношение количества кликов к показам, выраженное в процентах. Для поисковой рекламы в Яндекс нормальной считается кликабельность от 5 до 10 %. У нас CTR составляет 15,07%;

3) ценой конверсии – рассчитывается как затраченные средства, деленные на количество полученных конверсий. У нас она составляет 267 руб.;

4) ROI – коэффициент окупаемости инвестиций составляет 251%. Расчеты по ROI были произведены приблизительные, с учетом того, что мы посчитали только оплаченные заказы с сайта (без учета звонков) и минимальную стоимость букета, которая составляет 900 рублей. Это говорит о том, что каждый вложенный 1 рубль в контекстную рекламу приносит 2,4 рубля.

Все вышеперечисленные показатели помогут интерне-магазину в дальнейшем эффективнее вести контекстную рекламу, исправив допущенные ошибки. Во время работы контекстной рекламы необходимо постоянно

просматривать данные отчеты и в процессе все исправлять, чтобы не было утечки бюджета.

Все показатели эффективности работы контекстной рекламы созданы в первую очередь для того, чтобы упростить использование этого интернет-инструмента. Также они помогают рекламодателям всегда быть в курсе и в зависимости от меняющихся тенденций иметь возможность быстро реагировать, обновлять свое предложение и расширять границы целевой аудитории.

Вложения в контекстную рекламу имеют смысл только для того, чтобы получить еще больше отдачи. Поэтому KPI, которым вы отдаете предпочтение, должны показывать реальную ценность и результаты, а не промежуточную информацию, от которой интернет-магазин уйдет в убыток.

4 Финансовый менеджмент, ресурсоэффективность и ресурсосбережение

В настоящее время перспективность научного исследования определяется не столько масштабом открытия, оценить которое на первых этапах жизненного цикла высокотехнологического и ресурсоэффективного продукта бывает достаточно трудно, сколько коммерческой ценностью разработки. Оценка коммерческой ценности разработки является необходимым условием при поиске источников финансирования для проведения научного исследования и коммерциализации его результатов. Это важно для разработчиков, которые должны представлять состояние и перспективы проводимых научных исследований.

Необходимо понимать, что коммерческая привлекательность научного исследования определяется не только превышением технических параметров над предыдущими разработками, но и тем, насколько быстро разработчик сумеет найти ответы на такие вопросы – будет ли продукт востребован рынком, какова будет его цена, каков бюджет научного проекта, какой срок потребуется для выхода на рынок и т.д.

Таким образом, целью раздела «Финансовый менеджмент, ресурсоэффективность и ресурсосбережение» является определение перспективности и успешности научно-технического исследования, оценка его эффективности, уровня возможных рисков, разработка механизма управления и сопровождения конкретных проектных решений на этапе реализации.

Для достижения обозначенной цели необходимо решить следующие задачи:

- организовать работы по научному исследованию;
- осуществить планирование этапов выполнения исследования;
- оценить коммерческий потенциал и перспективность проведения
- научного исследования;

- рассчитать бюджет проводимого научно-технического исследования;
- произвести оценку социальной и экономической эффективности исследования.

4.1 Анализ конкурентных технических решений с позиции ресурсоэффективности и ресурсосбережения

Монополия сейчас встречается наверно только в нефтедобывающей промышленности. В остальных случаях каждая компания имеет если не прямых конкурентов, то хотя бы косвенных, да и это встречается крайне редко, в основном у каждой компании есть конкурент, который имеет ту же целевую аудиторию и занимает ту же нишу. И здесь никак не обойтись без тщательного анализа конкурентов

Анализ конкурентного преимущества компании проведем в рамках сравнения по следующим показателям:

- юзабилити сайта конкурентов;
- какие каналы трафика они используют;
- на сколько высок трафик на сайте конкурентов и как быстро он растет;
- откуда приходят клиенты к конкурентам;
- какие ключевые запросы они используют по рекламе;
- использует ли ваши конкуренты социальные сети;
- какие триггеры и акции, активнее работают на сайте;
- выше или ниже их цены.

Таблица 6 – Оценочная карта анализа конкурентного преимущества

Критерии оценки	Вес критерия	Баллы		Конкурентоспособность	
		Б _{к1}	Б _{к2}	К _{к1}	К _{к2}
1	2	3	4	5	6
Технические критерии оценки ресурсоэффективности					
1. Юзабилити сайта	0,13	4	4	0,52	0,52
2. Каналы трафика	0,10	5	3	0,5	0,3
3. Скорость роста трафика	0,12	5	3	0,6	0,36
4. Социальные сети	0,14	4	4	0,56	0,56
5. Ключевые запросы	0,15				
Экономические критерии оценки эффективности					
1. Востребованность	0,13	5	3	0,65	0,39
2. Триггеры и акции	0,10	5	4	0,5	0,4
3. Цены	0,13	4	3	0,52	0,39
Итого	1	32	24	3,85	2,92

Затем рассчитаем конкурентоспособность проекта:

$$K_{12} = \frac{K_1}{K_2} = \frac{3,85}{2,92} = 1,3 \quad (1)$$

Исходя из расчетов (1) и таблицы сравнения конкурентного преимущества компании можно сделать вывод, что проект превосходит конкурентные условия.

4.2 SWOT-анализ

SWOT – представляет собой комплексный анализ научно-исследовательского проекта (таблица 7). Применяют для исследования внешней и внутренней среды проекта. Анализ проводится в 3 этапа.

Первый этап заключается в описании сильных и слабых сторон проекта, в выявлении возможностей и угроз для реализации проекта, которые проявились или могут появиться в его внешней среде.

Таблица 7 – Матрица SWOT-анализа

Сильные стороны 1. Низкая цена услуги 2. Мгновенный результат проделанной работы 3. Высокая вероятность повышения трафика и продаж	Слабые стороны 1. Возможны большие затраты на продвижение 2. Сбор ключей требует много времени 3. Сложно конкурировать с большими компаниями
Возможности 1. Автоматическое продвижение любых товаров и услуг 2. Единая покупка системы 3. Техническая поддержка от разработчика	Угрозы 1. Постоянные конкурентные преимущества у конкурентов. 2. Неблагоприятный сдвиг в курсах валют. 3. Ужесточение налогового законодательства.

Второй этап состоит в выявлении соответствия сильных и слабых сторон научно-исследовательского проекта внешним условиям окружающей среды.

Интерактивная матрица проекта представлена в таблице 8. Каждый фактор помечается либо знаком «+» (означает сильное соответствие сильных сторон возможностям), либо знаком «-» (что означает слабое соответствие); «0» – если есть сомнения в том, что поставить «+» или «-».

Таблица 8 – Интерактивная матрица проекта

	Сильные стороны проекта					
Возможности проекта		C1.	C2.	C3.	C4.	C5.
	B1.	+	+	+	+	+
	B2.	+	0	+	+	0
	Слабые стороны проекта					
Возможности проекта		Сл1.		Сл2.		Сл3.
	B1.	+		+		+
	B2.	-		0		+
	Сильные стороны проекта					
Угрозы		C1.	C2.	C3.	C4.	C5.
	У1.	+	+	+	-	0
	У2.	-	0	-	+	-
	Слабые стороны проекта					
Угрозы		Сл1.		Сл2.		Сл3.
	У1.	+		-		-
	У2.	+		-		+

В рамках *третьего этапа* должна быть составлена итоговая матрица SWOT-анализа (таблица 9).

Таблица 9 –SWOT-анализ

	<p>Сильные стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> Низкая цена услуги Мгновенный результат проделанной работы Высокая вероятность повышения трафика и продаж 	<p>Слабые стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> Возможны большие затраты на продвижение Сбор ключей требует много времени Сложно конкурировать с большими компаниями
<p>Возможности</p> <ol style="list-style-type: none"> Автоматическое продвижение любых товаров и услуг Единаразовая покупка системы Техническая поддержка от разработчика 	<p>Быстрое продвижение, возможность внедрить на любой товар или услугу</p>	<p>Проверка результатов, отправлять пробы на внешний и внутренний контроль.</p>
<p>Угрозы</p> <ol style="list-style-type: none"> Постоянные конкурентные преимущества у конкурентов. Неблагоприятный сдвиг в курсах валют. Ужесточение налогового законодательства. 	<p>Создание конкурентоспособного проекта.</p>	<p>Из-за отсутствия апробации проекта могут возникнуть сложности с принятием преподавателей данной системы</p>

Оценка готовности проекта к коммерциализации

На какой бы стадии жизненного цикла не находилась научная разработка полезно оценить степень ее готовности к коммерциализации и выяснить уровень собственных знаний для ее проведения или завершения. Для этого необходимо заполнить специальную форму, содержащая показатели о степени проработанности проекта с позиции коммерциализации и компетенциям разработчика научного проекта (таблица 10).

Для оценки готовности проекта к коммерциализации оценим степень готовности и проработанности проекта. Для этого по каждому показателю ставим оценки по пятибалльной шкале.

Таблица 10 – Оценка степени готовности проекта к коммерциализации

№ п/п	Наименование	Степень проработанности научного проекта	Уровень имеющихся знаний разработчика
	Определен имеющийся научно-технический задел	4	3
	Определены перспективные направления коммерциализации научно-технического задела	4	4
	Определены отрасли и технологии (товары, услуги) для предложения на рынке	5	2
	Определена товарная форма научно-технического задела для представления на рынок	4	4
	Определены авторы и осуществлена охрана их прав	4	5
	Проведена оценка стоимости интеллектуальной собственности	2	3
	Проведены маркетинговые исследования рынков сбыта	4	2
	Разработан бизнес-план коммерциализации научной разработки	4	4
	Определены пути продвижения научной разработки на рынок	5	2
	Разработана стратегия (форма) реализации научной разработки	4	3
	Проработаны вопросы международного сотрудничества и выхода на зарубежный рынок	5	3

Проработаны вопросы использования услуг инфраструктуры поддержки, получения льгот	3	3
Проработаны вопросы финансирования коммерциализации научной разработки	5	5
Имеется команда для коммерциализации научной разработки	5	4
Проработан механизм реализации научного проекта	5	4
ИТОГО БАЛЛОВ	63	51

Оценка готовности научного проекта к коммерциализации (или уровень имеющихся знаний у разработчика) определяется по формуле:

$$B_{\text{сум}} = \sum B_i \quad (2)$$

где: $B_{\text{сум}}$ – суммарное количество баллов по каждому направлению;

B_i – балл по i -му показателю.

Значение $B_{\text{сум}}$ позволяет говорить о мере готовности научной разработки и ее разработчика к коммерциализации. В итоге получилось, что разработка является перспективной, а уровень имеющихся знаний у разработчика выше среднего.

Если значение $B_{\text{сум}}$ составляет от 75 до 60, то разработка считается перспективной, если от 59 до 45, следовательно, проект имеет перспективность выше среднего. По результатам оценки разработка проекта считается перспективной.

Инициация проекта

Под заинтересованными сторонами проекта понимаются лица или организации, которые активно участвуют в проекте или интересы которых могут быть затронуты как положительно, так и отрицательно в ходе исполнения или в результате завершения проекта. Заинтересованной стороной проекта является НИ ТПУ, ожидающая автоматизации системы результатов аттестации студентов при смешанном обучении. Информация по заинтересованным сторонам представим в таблице 11.

Таблица 11 – Заинтересованные стороны проекта

Заинтересованные стороны проекта	Ожидания заинтересованных сторон
ООО Аплинк	Повышение конкурентоспособности и выход на международный уровень
Цветочный интернет магазин	Работа над продвижением сайта с помощью контекстной рекламы

В таблице представлена иерархия целей проекта и критерии достижения целей (таблица 12).

Таблица 12 – Цели и результат проекта

Цели проекта:	Охват пользователей с помощью контекстной рекламы, которые максимально заинтересованы в товарах цветочного магазина, увеличении продаж и звонков с сайта цветочного интернет-магазина
Ожидаемые результаты проекта:	Увеличение продаж, что приведет к увеличению прибыли
Критерии приемки результата проекта:	Получить максимальное количество покупок на сайте и звонков в магазин.
Требования к результату проекта:	Сбор семантики
	Анализ целевой аудитории
	Проверка юзабилити сайта
	Подключение систем аналитики

В таблице представлена организационная структура проекта (роль каждого участника, их функции, трудозатраты).

Таблица 13 – Рабочая группа проекта

№ п/п	ФИО, основное место работы, должность	Роль в проекте	Функции	Трудо-затраты, час.
1.	Айтбекова Д.С.	Руководитель проекта	Консультирование, координация деятельности, разработка технического задания	1000
2.	Сыдыкова А.А	Исполнитель по проекту	Подготовка ркуламного кабинета	500

Ограничения проекта – это факторы, которые ограничивают возможности по реализации проекта. Эти факторы могут касаться средств, времени или других ресурсов проекта (таблице 14).

Таблица 14 – Ограничения проекта

Фактор	Ограничения/ допущения
3.1. Бюджет проекта	235 230
3.1.1. Источник финансирования	ООО Аплинк
3.2. Сроки проекта:	20.02.2021- 28.05.2021
3.2.1. Дата утверждения плана управления проектом	20.02.2021
3.2.2. Дата завершения проекта	28.05.2021

4.3 Планирование управления научно-техническим проектом

Группа процессов планирования состоит из процессов, осуществляемых для определения общего содержания работ, уточнения целей и разработки последовательности действий, требуемых для достижения данных целей.

План управления научным проектом должен включать в себя следующие элементы:

- иерархическая структура работ проекта;
- контрольные события проекта;
- план проекта;

- бюджет научного исследования.

Иерархическая структура работ проекта

Иерархическая структура работ (ИСР) – детализация укрупненной структуры работ. В процессе создания ИСР структурируется и определяется содержание всего проекта (рисунок 42).

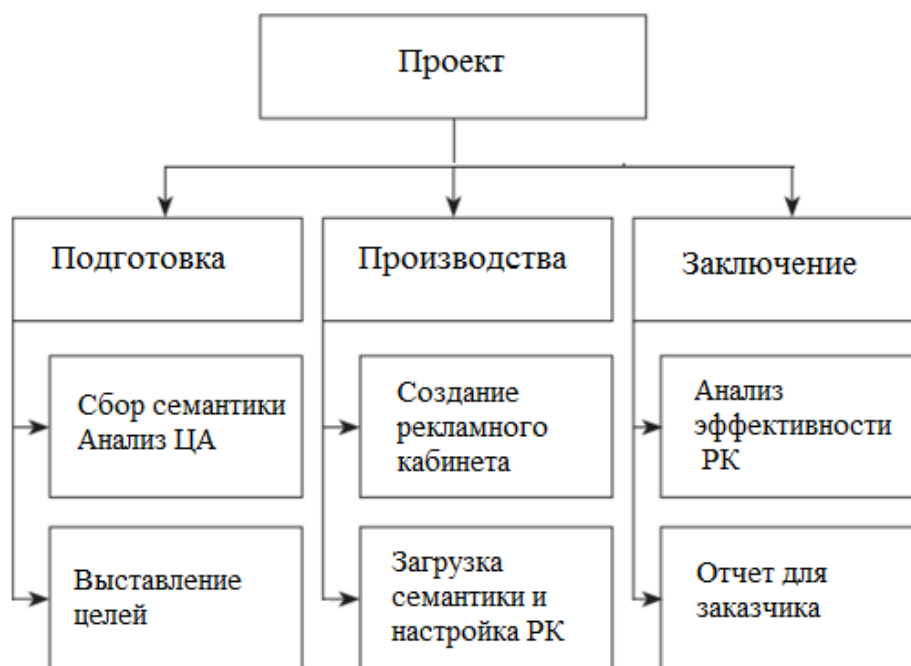


Рисунок 42 – Иерархическая структура работ

План проекта

В рамках планирования научного проекта построены календарный график проекта (таблица 15).

Таблица 15 – Календарный план проекта

Отправитель	Получатель	Периодичность/дата	Ожидаемый результат
Заказчик: Цветочный магазин	Руководитель проекта	20.04.2021	Описание сути проблемы и ожидаемый результат
Руководитель проекта	Интернет-маркетолог	21.04.2021	Описание сути проблемы и ожидаемый результат
Интернет-маркетолог	Контент-менеджер	25.04.2021	Сбор семантики
Руководитель проекта	Интернет-маркетолог	02.05.2021	Создание и настройка РК
Руководитель проекта	Интернет-маркетолог	09.05.2021	Анализ эффективности
Интернет-маркетолог	Заказчик	10.05.2021	Отчет о проделанной работе

В итоге длительность проекта составляет 1 месяц. На рисунке 43 представлена диаграмма Ганта.

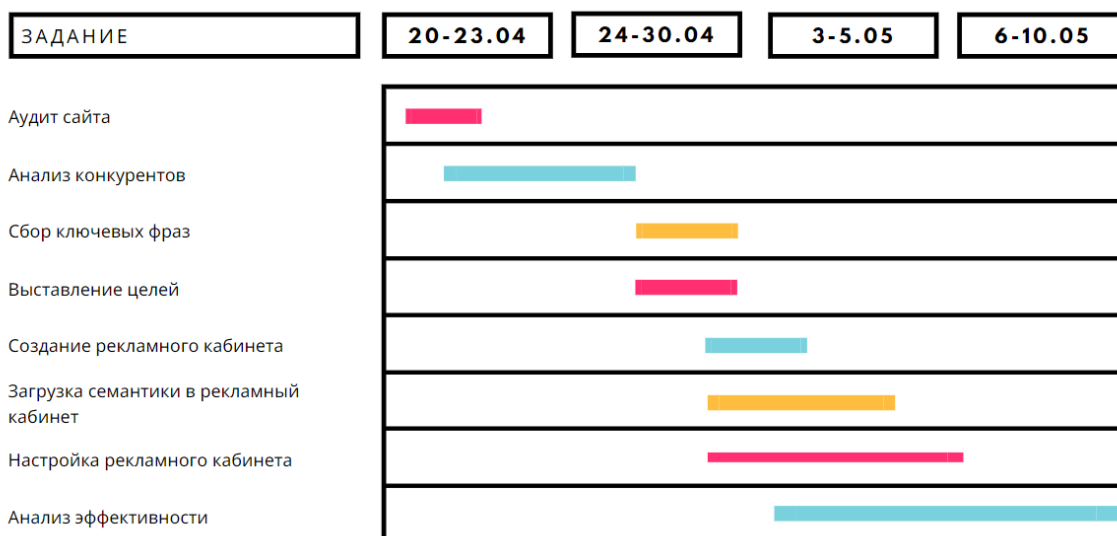


Рисунок 43 – График проекта в виде диаграммы Ганта

4.4 Бюджет научного исследования

При планировании бюджета научного исследования должно быть обеспечено полное и достоверное отражение всех видов планируемых расходов, необходимых для его выполнения. В процессе формирования бюджета, планируемые затраты сгруппированы по статьям. В данном исследовании выделены следующие статьи:

1. Сырье, материалы, покупные изделия;
2. Специальное оборудование для научных работ;
3. Заработная плата;
4. Отчисления на социальные нужды;
5. Оплата работ, выполняемых сторонними организациями и предприятиями;
6. Накладные расходы.

Специальное оборудование для научных (экспериментальных) работ. В данную статью включены все затраты, связанные с приобретением специального оборудования, необходимого для проведения работ по теме.

Таблица 16 – Расчет затрат по статье «Спецоборудование для научных работ»

Наименование	Кол-во единиц оборудования	Цена единицы оборудования, руб.	Сумма, руб.
Персональный компьютер (Sony)	2	50000	100 000
Программный продукт (Key collector)	1	20 000	20 000
Программное обеспечение MicrosoftOffice (Project) 365	1	5 990	5990,0
Блокнот	3	50	150
Ручка		30	90
Итого, руб.:			126 230

Затраты на оплату труда

В данную статью расходов включаются затраты на оплату труда участников проекта. Итого, длительность проекта, 40 дней. Итого, затраты на оплату труда представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Баланс рабочего времени

Показатели рабочего времени	Руководитель	Магистрант
Календарное число дней	365	365
Количество нерабочих дней	99	99
- выходные дни	14	14
- праздничные дни		
Потери рабочего времени	24	24
- отпуск	14	14
- невыходы по болезни		
Действительный годовой фонд рабочего времени	212	212

Согласно информации средней заработной платы интернет-маркетолога, составляет 20000-40000руб., у научного руководителя равен 45000-60000. Расчет основной заработной платы приведен в таблице 18.

Таблица 18 – Затраты на оплату труда

Должность	Оклад, мес	Длительность проекта	Итого затраты на проект
Руководитель проекта	45 000 Р	1 месяца	45 000 Р
Студент	25 000		25 000
Итого			70 000 Р

Расчёт отчислений во внебюджетные фонды

В данной статье расходов отражаются обязательные отчисления по установленным законодательством Российской Федерации нормам органам государственного социального страхования (ФСС), пенсионного фонда (ПФ) и медицинского страхования (ФФОМС) от затрат на оплату труда работников.

На 2021 г. в соответствии со ст. 425, 426 НК РФ действуют следующие тарифы страховых взносов: ПФР – 0.22 (22%), ФСС РФ – 0.029 (2,9%), ФФОМС – 0,051 (5,1%).

Рассчитанные отчисления представлены в таблице 19.

Таблица 19–Отчисления во внебюджетные фонды

Исполнитель	Зарботная плата, руб.	Отчисления, руб.			Сумма отчислений, руб.
		ПФР (22%)	ФСС (2,9%)	ФФОМС (5,1%)	
Руководитель проекта	45000 Р	9900Р	1305Р	2295 Р	13500Р
Студент	25000 Р	5500Р	725 Р	1275 Р	7500Р
Итого по статье С_{внеб}					21500Р

Расчёт накладных

Перечисленные расходы требуют низких затрат денежных средств относительно заработной платы сотрудников, поэтому величина коэффициента накладных расходов $k_{\text{накл}}$ была принята в размере 15%.

Расчёт накладных расходов ведётся по формуле:

$$C_{\text{накл}} = k_{\text{накл}} * C_{\text{зп}} = 0,25 * 570\,000 = 17\,500 \quad (3)$$

Формирование бюджета проекта

Согласно произведённым расчётам, сумма затрат по всем статьям расходов была рассчитана и представлена в качестве общего бюджета проекта в таблице 20.

Таблица 20 – Бюджет проекта

Наименование	Затраты.
Спецоборудование для научных работ	126230
Зарботная плата исполнителей	70 000
Отчисления во внебюджетные фонды	21 500
Накладныерасходы	17 500
Итого С	2350

4.5 Определение ресурсной (ресурсосберегающей), финансовой, бюджетной, социальной и экономической эффективности

В основе проектного подхода к инвестиционной деятельности предприятия лежит принцип денежных потоков (cashflow). Особенностью является его прогнозный и долгосрочный характер, поэтому в применяемом подходе к анализу учитываются фактор времени и фактор риска. Для оценки общей экономической эффективности используются следующие основные показатели:

- чистая текущая стоимость (NPV);
- индекс доходности (PI);
- внутренняя ставка доходности (IRR);
- срок окупаемости (DPP).

Чистая текущая стоимость (NPV)

Чистая текущая стоимость (NPV) – это показатель экономической эффективности инвестиционного проекта, который рассчитывается путём дисконтирования (приведения к текущей стоимости, т.е. на момент инвестирования) ожидаемых денежных потоков (как доходов, так и расходов).

Расчёт NPV позволяет судить о целесообразности инвестирования денежных средств. Если $NPV > 0$, то проект оказывается эффективным.

Для расчета показателей экономической эффективности необходимо сформировать денежные потоки от операционной и инвестиционной деятельности.

Расчёт NPV осуществляется по следующей формуле:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{ЧДП_{ont}}{(1+i)^t} - I_0$$

где: $ЧДП_{ont}$ – чистые денежные поступления от операционной деятельности;

I_0 – разовые инвестиции, осуществляемые в нулевом году;

t – номер шага расчета ($t= 0, 1, 2 \dots n$)

n – горизонт расчета;

i – ставка дисконтирования (желаемый уровень доходности инвестируемых средств).

Расчёт NPV позволяет судить о целесообразности инвестирования денежных средств. Если показатель NPV положительный, то проект считается инвестиционно привлекательным.

Для расчета показателей экономической эффективности необходимо сформировать денежные потоки от операционной и инвестиционной деятельности.

Формирование денежного потока от операционной деятельности базируется на расчете текущих затрат, связанных с обеспечением эксплуатационного периода (таблица 21).

Таблица 21 – Текущие затраты за месяц, руб.

Наименование показателя	Сумма, руб
Амортизация (25 лет)	31 558
Фонд оплаты труда	70 000
Отчисления на социальные нужды	21 500
Затраты на электроэнергию	4 000
Прочие расходы	10 000
Итого за месяц	137 058

С целью коммерциализации проекта, было решено продавать данную услугу за 120 000 руб. в год.

Таблица 22 – Денежный поток от операционной деятельности

Показатели/ год	1 год	2 год	3 год
Средний чек	120 000	124 800	129 792
Количество услуг	3	4	6
Выручка	360 000	499 200	778 752
Текущие затраты	137 058	142 540	148 241
Операционная прибыль	222 943	356 660	630 511
Налог по УСН (доходы минус расходы) 15%	33 441	53 499	94 577
Чистая прибыль	189 501	303 161	535 934

Расчет денежного потока от операционной деятельности представлен в таблице 22. При расчете норма амортизации - 25 %.

Свободный денежный поток по проекту за весь период составил 567 492 руб. При дисконтировании чистая приведённая стоимость по проекту составила 650 532 руб. Поэтому проект в целом можно считать экономически обоснованным.

Таблица 23 – Расчет показателя экономической эффективности проекта

Показатель/номер периода (год)	ед. измерения	0	1	2	3
Денежный поток по операционной деятельности (cf), в т.ч.	руб.		385 575	716 378	907 658
Чистая прибыль проекта	руб.		314 077	644 880	836 160
Амортизация новых основных средств (инвестиции)	руб.		71 498	71 498	71 498
Изменение оборотного капитала	руб.				
Денежный поток по инвестиционной деятельности (ic), в т.ч.	руб.	1 169 490			
Инвестиционные затраты без НДС	руб.	-1 169 490			
Свободный денежный поток (fcf)	руб.	-1 169 490	385 575	716 378	907 658
Свободный денежный поток нарастающим итогом (fcf)	руб.	-1 169 490 Р	-783 915 Р	- 67 538 Р	840 120 Р
Ставка дисконтирования		0,11			
Коэффициент дисконтирования		0,00	0,90	0,81	0,73

Дисконтированный денежный поток от операционной деятельности	руб.	-	347 365	581 428	663 672
Дисконтированный свободный денежный поток нарастающим итогом	руб.	-1 169 490	-822 125	-240 697	422 974
Показатели эффективности					
Npv	руб.	422 974			
Irr	%	28%			
Pp (период окупаемости)	лет	2,09			
Dpp (дисконтированный период окупаемости)	лет	2,41			
Pi		1,4			

Внутренняя ставка доходности (IRR)

Внутренняя норма доходности (IRR) равна такой ставке дисконтирования, при которой $NPV=0$. Величина IRR определялась путем расчета частных значений NPV при разных ставках дисконтирования.

Внутренняя норма доходности по проекту составила 114%. Расчёт внутренней нормы доходности показал запас прочности 103% при ставке дисконтирования 11 процентов. При этом выбранная ставка дисконтирования учитывает минимальную доходность проекта -5%, инфляционные процессы -4% и премию за риск 2%.

По результатам оценки экономической эффективности проект можно отнести к экономически целесообразным с достаточным запасом прочности.

Дисконтированный срок окупаемости

Срок окупаемости проекта составил 1,04 года. При дисконтировании денежных потоков срок окупаемости изменился не значительно и увеличился на несколько дней (рисунок 44).

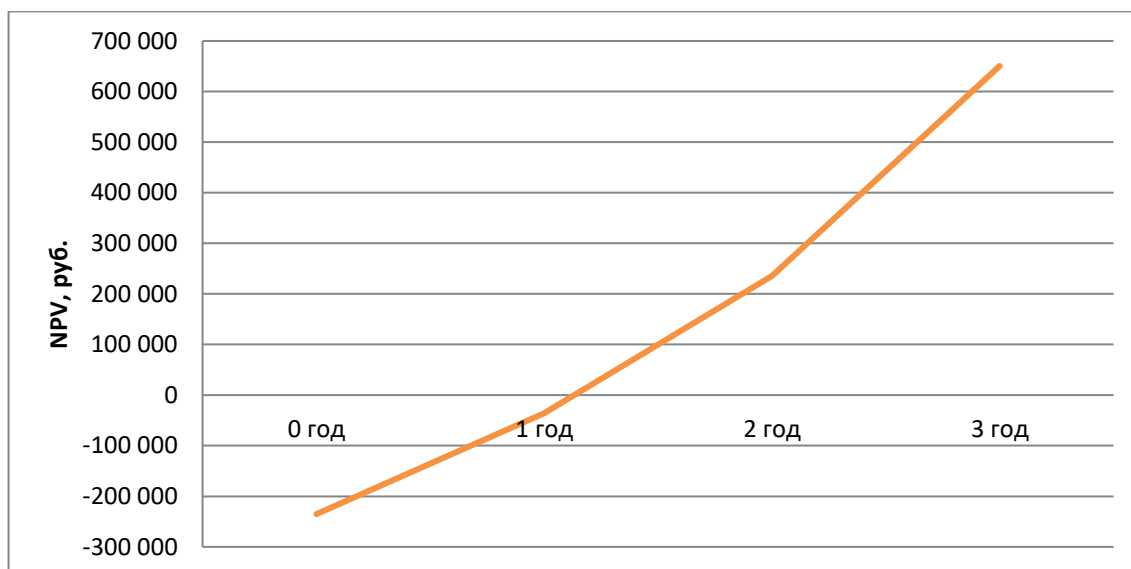


Рисунок 44 – Дисконтированный срок окупаемости проекта

По результатам оценки экономической эффективности проект можно отнести к экономически целесообразным.

5 Социальная ответственность

5.1 Описание рабочего места

Для работы интернет-маркетолога выделяется рабочее место в отдельном кабинете. Данный кабинет представляет из себя помещение площадью 11,4 м² (3,8мх3м) и объем 34,2 м³ (3,8мх3мх3м). Стены и потолок исполнены в светлых тонах. Пол бетонный, покрытый линолеумом светлого оттенка. В помещении имеется окно (размер 1х1,35 м). Освещение естественное только в светлое время суток, по большей части в теплое время года. В остальные времена года превалирует общее равномерное искусственное освещение. Основным источником света в помещении являются 6 галогенных лампочек мощностью по 35 Вт, вмонтированных в потолок.

Характеристика зрительной работы – очень высокой точности. Категория работ по критерию напряженности труда относится ко 2 классу, по критерию тяжести труда – к первому классу. Разряд зрительной работы – II, подразряд «Г». Контраст объекта с фоном – большой, фон – светлый.

Помещение кабинета вентилируется естественным путем; освещение кабинета – как естественное, так и искусственное. Источниками света является один встраиваемый светильник с матовым плафоном под 2 люминесцентные лампы 2×80 Вт. К естественному освещению относится 1 окно, выходящее на проезжую часть.

Выявлены следующие вредные факторы:

- 1) Микроклимат.
- 2) Воздействие шума
- 3) Электромагнитные излучения.
- 4) Производственное освещение.

5.2 Анализ выявленных вредных факторов проектируемой производственной среды

Микроклимат

При высокой температуре воздуха в помещении кровеносные сосуды поверхности тела расширяются. При понижении температуры окружающего воздуха реакция человеческого организма иная: кровеносные сосуды кожи сужаются. Приток крови к поверхности тела замедляется, и отдача тепла уменьшается.

Влажность воздуха оказывает большое влияние на терморегуляцию (способность человеческого организма поддерживать постоянную температуру при изменении параметров микроклимата) человека.

Повышенная влажность ($\varphi > 85\%$) затрудняет терморегуляцию вследствие снижения испарения пота, а слишком низкая влажность ($\varphi < 20\%$) вызывает пересыхание слизистых оболочек дыхательных путей.

Движение воздуха в помещении является важным фактором, влияющим на самочувствие человека.

Таким образом, для теплового самочувствия человека важно определенное сочетание температуры, относительной влажности и скорости движения воздуха. Данные были взяты из СанПиНа 2.2.4.548-96.

Таблица 24 – Оптимальные и допустимые нормы микроклимата в помещениях с ПЭВМ

Период года	Категория работ	Температура воздуха, °С	Относительная влажность, %	Скорость движения воздуха, м/с
Допустимые				
холодный	Легкая 1а	21-25	75	0,1
теплый	Легкая 1а	22-28	55	0,1-0,2
Оптимальные				
холодный	Легкая 1а	22-24	40-60	0,1
теплый	Легкая 1а	23-25	40-60	0,1

Параметры микроклимата кабинета, следующие: категория работы – легкая 1а; температура воздуха: в холодный период (искусственное отопление) → 20–21 °С; в теплый период – 22–25 °С; относительная влажность воздуха: в холодный период – 38–56 %; в теплый период – 42–62 %;

Таким образом, установлено, что реальные параметры микроклимата соответствуют допустимым параметрам для данного вида работ. Для соответствия оптимальным параметрам микроклимата необходима установка в кабинете заведующего кондиционера, который бы охлаждал и увлажнял воздух в особо жаркую погоду. Для повышения же температуры до необходимой нормы в холодное время года необходимо произвести очистку системы искусственного отопления для улучшения скорости теплообмена.

Воздействие шума на организм человека

Проявление вредного воздействия шума на организм человека разнообразно: шум с уровнем 80дБ затрудняет разборчивость речи, вызывает снижение работоспособности и мешает нормальному отдыху при воздействии шума с уровнем 100 – 120 дБ на низких частотах и 80-90 дБ на средних и высоких частотах может вызвать необратимые потери слуха, характеризующиеся постоянным изменением порога слышимости. Для нормального существования, чтобы не ощущать себя изолированным от мира, человеку нужен шум в 10 – 20 дБ.

На рабочем месте эксперта источниками шума являются технические средства – компьютер и принтер. Они издают довольно незначительный шум, поэтому не влияют на работу оператора. Внешний раздражающий шум практически отсутствует, так как в помещении есть окно, которое имеет типовую конструкцию с повышенной звукоизоляцией за счет толстых двойных стекол и воздушного пространства между ними.

Допустимые параметры регламентируются ГОСТ 12.1.003-2014 «Шум. Общие требования безопасности» ССБТ.

Электромагнитные излучения

Электромагнитные поля, излучаемые монитором, распространяются в пространстве и представляют реальную угрозу для пользователя. Воздействие таких полей вызывает изменение обмена веществ на клеточном уровне что влечет за собой такие последствия, как нарушение деятельности сердечно-сосудистой и центральной нервной системы, дыхательной системы. При длительном воздействии на человека электромагнитного излучения, в организме нарушаются биологические процессы в тканях и клетках, что влечет за собой развитие заболеваний органов зрения и органов половой сферы.

Значения допустимых электромагнитных излучений регламентируются СанПиН 2.2.4.3359-16 "Санитарно-эпидемиологические требования к физическим факторам на рабочих местах" введенным в действие с 1 января 2017 год.

Производственное освещение

Правильно спроектированное и выполненное производственное освещение улучшает условия зрительной работы, снижает утомляемость, способствует повышению производительности труда, благотворно влияет на производственную среду, оказывая положительное психологическое воздействие на работающего, повышает безопасность труда и снижает травматизм.

Недостаточность освещения приводит к напряжению зрения, ослабляет внимание, приводит к наступлению преждевременной утомленности. Чрезмерно яркое освещение вызывает ослепление, раздражение и резь в глазах. Неправильное направление света на рабочем месте может создавать резкие тени, блики, дезориентировать работающего. Превышение нормативных параметров освещения ведет к снижению работоспособности, так как чрезмерная яркость и блескость слепит глаза и искажает видимость.

Все эти причины могут привести к несчастному случаю или профзаболеваниям, поэтому столь важен правильный расчет освещенности.

Для обеспечения требуемой освещенности необходимо рассчитать новую систему освещения на рабочем месте.

Освещение в помещении кабинета используется как естественное, так и искусственное. Освещенность на поверхности стола в зоне размещения рабочего документа должна составлять 300–500 лк.

Для данного помещения наиболее рациональна система общего равномерного освещения, которая применяется для тех помещений, где работа производится на всей площади, и нет необходимости в лучшем освещении отдельных участков.

В качестве источников света лучше всего использовать люминесцентные лампы, тип светильников – двухламповый светильник типа ШОД (люминесцентный светильник, соответствующий широкому типу кривой силы света, относящийся классу светильника отраженного света по светораспределению), т. к. они предназначены для освещения помещений с нормальными условиями среды.

Для данных работ нормами установлена необходимая освещенность рабочего места $E = 300$ лк, соответствующая зрительной работе очень высокой точности. Полученная величина освещенности корректируется с учетом коэффициента запаса, так как со временем освещенность снижается за счет загрязнения светильников и уменьшения светового потока ламп.

Характеристики используемого осветительного оборудования и рабочего помещения:

- тип светильника – с защитной решеткой типа ШОД;
- наименьшая высота подвеса ламп над полом – $h_2 = 2,5$ м;
- нормируемая освещенность рабочей поверхности $E = 300$ лк для общего освещения;
- длина $A = 3,8$ м, ширина $B = 3$ м, высота $H = 3$ м.

- коэффициент запаса для помещений с малым выделением пыли $k=1,5$;
- высота рабочей поверхности – $h_1=0,75\text{м}$;
- коэффициент отражения стен $\rho_c=30\%$ (0,3)- для стен, обклеенных светлыми обоями;
- коэффициент отражения потолка $\rho_{\text{п}}=70\%$ (0,7) – потолок побеленный.

Произведем размещение осветительных приборов. Используя соотношение для лучшего расстояния между светильниками $\lambda = L/h$, а также то, что $h=h_1-h_2 = 1,75$ м, тогда $\lambda=1,1$ (для светильников с защитной решеткой), следовательно, $L = \lambda h = 1,925$ м. Расстояние от стен помещения до крайних светильников - $L/3=0,642$ м. Исходя из размеров рабочего кабинета ($A = 3,8\text{м}$ и $B = 3\text{м}$), размеров светильников типа ШОД ($A=1,53$ м, $B=0,284$ м) и расстояния между ними, определяем, что число светильников в ряду должно быть 2, и число рядов- 1, т.е. всего светильников должно быть 2.

Найдем индекс помещения по формуле:

$$i = \frac{S}{h \cdot (A + B)} = \frac{11,4}{1,75 \cdot (3,8 + 3)} = \frac{11,4}{11,9} = 0,95$$

где S – площадь помещения, м^2 ;

h – высота подвеса светильников над рабочей поверхностью, м;

A, B – длина и ширина помещения.

Тогда для светильников типа ШОД $\eta = 0,35$.

Величина светового потока лампы определяется по следующей формуле:

$$\Phi = \frac{E \cdot k \cdot S \cdot Z}{n \cdot \eta} = \frac{300 \cdot 1,5 \cdot 11,4 \cdot 0,9}{4 \cdot 0,35} = \frac{4617,00}{1,4} = 3297,90\text{лм}$$

где Φ - световой поток каждой из ламп, Лм;

E - минимальная освещенность, Лк;

k – коэффициент запаса;

S – площадь помещения, м^2 ;

n – число ламп в помещении;

η – коэффициент использования светового потока (в долях единицы) выбирается из таблиц в зависимости от типа светильника, размеров помещения, коэффициентов отражения стен и потолка помещения.;

Z – коэффициент неравномерности освещения (для светильников с люминесцентными лампами $Z=0,9$)

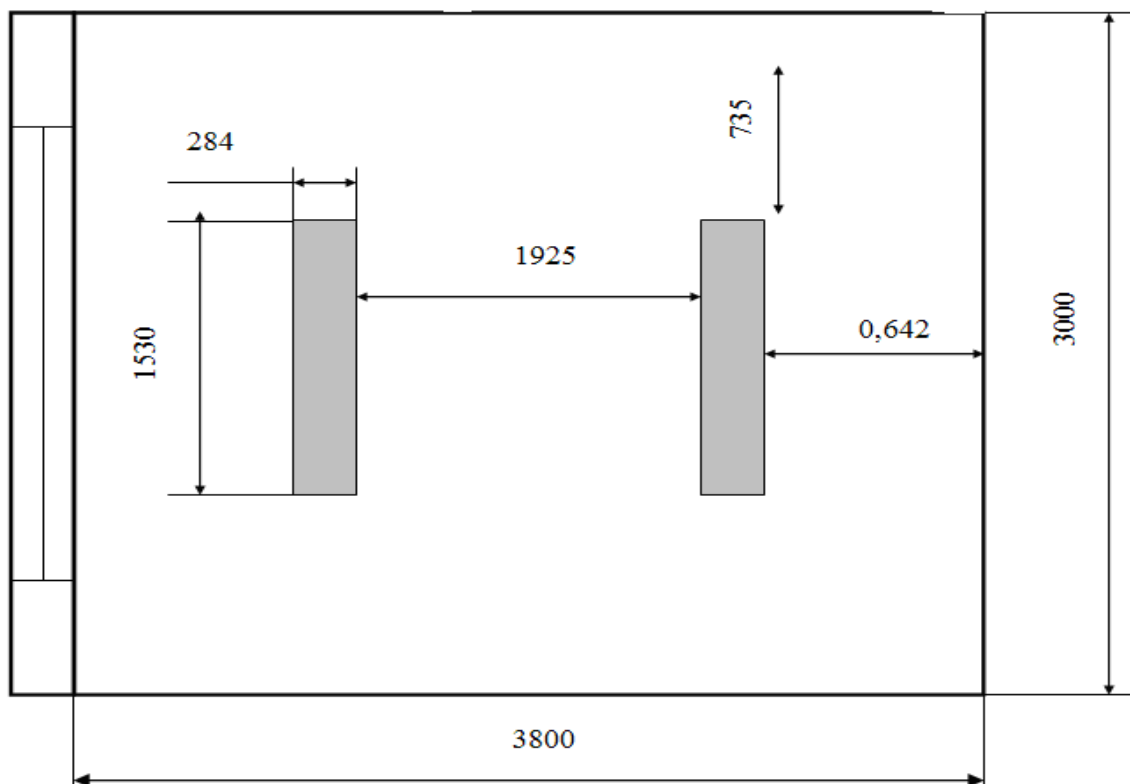


Рисунок 45 – Расположение ламп в кабинете

Определим тип лампы. Это должна быть лампа ЛД мощностью 80Вт.

Таким образом, система общего освещения рабочего кабинет должна состоять из двух 2-х ламповых светильников типа ШОД с люминесцентными лампами ЛБ мощностью 80 Вт, построенных в 1 ряд.

В настоящее время в кабинете источником искусственного света являются 6 галогенных лампочек мощностью по 35 Вт, вмонтированных в потолок.

Пожароопасность

При эксплуатации ЭВМ пожар может возникнуть в следующих ситуациях: короткое замыкание; перегрузки; повышение переходных сопротивлений в электрических контактах; перенапряжение; а также при неосторожном обращении работника с огнем.

Согласно НПБ 105-03 все объекты в соответствии с характером технологического процесса по взрывопожарной и пожарной опасности подразделяются на 5 категорий. Исследуемое помещение относится к категории В.

Разработаны следующие меры пожаротушения: предусмотрена пожарная сигнализация в здании, имеется пожарный рукав, три эвакуационных выхода. Планы эвакуации расположены на каждом этаже, проводятся соответствующие инструктажи, ознакомление с нормативными документами.

Охрана окружающей среды

Характер производственной деятельности не предполагает наличие стационарных источников загрязнения окружающей среды. Источников загрязнения атмосферы нет. Основным источником загрязнения литосферы являются бумажные отходы. Проблема отходов бумаги усложняется тем, что ее естественное разложение требует определенного времени – от 2 до 10 лет. Вторичное использование материалов решает целый комплекс вопросов по защите окружающей среды. Большая их часть либо утилизируется как макулатура, либо сжигается (документы, содержащие конфиденциальную информацию).

Защита пользователей компьютерной техники. Сравнительно недавно был введен термин КЗС – компьютерный зрительный синдром. Причем количество пользователей, подверженных ему, с каждым годом увеличивается. Практически у всех пользователей при непрерывной работе за

компьютером в течение шести часов наступает КЗС, у многих он наступает и раньше.

Причина КЗС заключается не в электромагнитных излучениях, а в том, что человеческие глаза слабо приспособлены к работе с устройством, подобным монитору. В обычной работе, не связанной с компьютером, глаза постоянно находятся в движении, т.е. взгляд «не стоит на месте», а постоянно переходит от одного объекта наблюдения к другому, к тому же частота моргания глазами достаточно высока. При работе с компьютером, в частности, с монитором, глаза пристально устремлены в одну точку, снижается частота моргания, что пагубно влияет на органы зрения и во многих случаях приводит к снижению его остроты.

Защита в чрезвычайных ситуациях

Пожары. Пожаром называется неконтролируемое горение во времени и пространстве, наносящее материальный ущерб и создающее угрозу жизни и здоровью людей. Огнегасительные вещества: вода, песок, пена, порошок, газообразные вещества, не поддерживающие горение (хладон), инертные газы, пар.

Общие требования к пожарной безопасности нормируются ГОСТ Р 12.3.047-2012 «Пожарная безопасность технологических процессов. Общие требования. Методы контроля».

В соответствии с общероссийскими нормами технологического проектирования все производственные здания и помещения по взрывопожарной опасности подразделяются на категории А, Б, В, Г и Д. Рассматриваемый кабинет по взрывопожароопасности подходит под категорию В.

Рабочее место для предотвращения распространения пожара оборудовано противопожарной сигнализацией и огнетушителем (ОУ – 3), что соответствует нормам. Кроме того, сотрудник, занимающий данный кабинет, теоретически и практически подготовлен на случай возникновения ЧС.

Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности

Законодательство РФ об охране труда основывается на Конституции РФ и состоит из федерального закона, других федеральных законов и иных нормативных правовых актов субъектов РФ. Среди них можно выделить федеральный закон “Об обязательном социальном страховании от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний”. Для реализации этих законов приняты Постановления Правительства РФ “О государственном надзоре и контроле за соблюдением законодательства РФ о труде и охране труда”, “О службе охраны труда”, “О Федеральной инспекции труда” и др.

Управление охраной труда осуществляет блок федеральных органов исполнительной власти, руководимый Министерством здравоохранения и социального развития Российской Федерации (Минздравсоцразвития). Оно осуществляет функции государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере здравоохранения и социального развития, социального страхования, условий и охраны труда и т. д.

Функции по контролю и надзору, которые ранее осуществлялись Санэпиднадзором Минздрава России, переданы Федеральной службе по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор).

Федеральная служба по труду и занятости (Роструд) осуществляет функции по надзору и контролю в сфере труда, а также государственный надзор и контроль за соблюдением, в частности, трудового законодательства и нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права; установленного порядка расследования и учета несчастных случаев на производстве.

Федеральное агентство по здравоохранению и социальному развитию (Росздрав) организует деятельность по установлению связи заболевания с профессией, государственной службы медико-социальной экспертизы и др.

Федеральная служба по надзору в сфере здравоохранения и социального развития (Росздравнадзор) осуществляет контроль за порядком

организации осуществления медико-социальной экспертизы; порядком установления степени утраты профессиональной трудоспособности в результате несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний и др.

Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор) – государственный санитарно-эпидемиологический надзор за соблюдением санитарного законодательства; организует деятельность системы санитарно-эпидемиологической службы РФ.

Заключение по разделу социальная ответственность

Таким образом, корпоративная социальная ответственность – это не просто ответственность компании перед людьми, организациями, с которыми она сталкивается в процессе деятельности, перед обществом в целом, не просто набор принципов, в соответствии с которыми компания выстраивает свои бизнес-процессы, а философия организации предпринимательской и общественной деятельности, которых придерживаются компании, заботящиеся о своем развитии, обеспечении достойного уровня жизни людей, о развитии общества в целом.

В ходе данного исследования можно прийти к выводу, что освещение в помещении является недостаточным и не соответствует требованиям безопасности. Для решения данной проблемы нужно изменить освещение в помещении в соответствии с вышеприведенными расчетами.

Заключение

В заключении можно сделать вывод, что развитие рынка не стоит на месте и переход рынка на новый, электронный уровень необходим для удовлетворения потребностей современного общества. Это позволяет упростить и облегчить многие аспекты торговых отношений. Чем более цивилизованным становится общество, тем больше оно нуждается во внедрении передовых технологий в повседневную жизнь.

Все виды интернет-маркетинга предоставляют потребителю возможность получать своевременную, актуальную, полную и достоверную информацию о компании и о товаре, создает положительный имидж бренда, повышает лояльность ЦА и позволяет эффективно решать возникающие перед организацией маркетинговые задачи.

Системы Яндекс.Директ и Google Ads обладают очень большими возможностями и высоким потенциалом. Контекстная реклама в Яндексе позволяет создавать объявления с помощью программы Директ, которая размещает контекстные объявления на страницах Яндекса и участниках его рекламной сетки. Не меньшим спросом пользуется система Google AdWords, работающая по тому же принципу. Поэтому тексты объявлений для Яндекс.Директа, так же, как и тексты объявлений для Google создаются и размещаются одинаково. Программа проводит анализ материала сайта и показывает контекстное объявление, которое по смыслу соответствует содержанию этого сайта.

Такая универсальность имеет два существенных плюса: потенциальный покупатель не воспринимает такой вид рекламы негативно, и к тому же, если пользователь заинтересован темой сайта, то он заинтересуется, скорее всего, и рекламой. Большое количество исследований подтвердили, что использование контекстных объявлений один из наиболее результативных видов рекламы.

Также, для исследуемого объекта была построена комплексная модель бизнес-процессов. В процессе выполнения работы были выделены и описаны все шаги.

Проанализировав проблему заказчика, было предложено решение о запуске контекстной рекламы. Для исследуемого объекта была построена комплексная модель бизнес-процессов. В процессе выполнения работы были выделены и описаны все шаги необходимые для реализации запуска контекстной рекламы.

Перед запуском рекламных объявлений было собрано семантическое ядро. Для сбора всех ключей был использован сервис от Яндекса Wordstat, далее мы определена ЦА на период запуска рекламной кампании. Целевая аудитория и ключи меняются по сезонно, например, зимой ищут цветы, которые цветут только в этот период, летом наоборот соответственно, летние. Также ЦА и ключи меняются в период праздников, например ближе к новому году чаще ищут новогодние композиции, а к 8 марта ищут тюльпаны.

Следующим этапом у нас была минусация слов в сервисе Минус-слова, это необходимо для устранения нецелевых запросов. Например, интернет-магазин занимается только розничной торговлей, значит ключ «оптом» удаляется и добавляется в минус слова при настройке рекламного кабинета.

Далее все оставшиеся ключевые фразы были проверены на частотность и коммерцию. После чего были созданы уникальные заголовки и была настроена и запущена рекламная кампания.

За один месяц работы контекстной рекламы удалось привести на сайт 1504 пользователя, 143 конверсии, из них 107 пользователей оформили и оплатили заказ на сайте, а 36 пользователей позвонили в магазин.

Главной задачей анализа эффективности контекстной рекламы является чёткое математическое измерение эффективности продвижения товара или услуги, приносит реклама прибыль или убытки. Для того чтобы процесс анализа эффективности приносил реальные плоды, следует соблюдать несколько достаточно простых правил:

- максимально использовать сервисы Яндекса и Google (счетчики, аналитические системы);
- четко избирать ключевой показатель эффективности в каждой рекламной кампании;
- отслеживать динамику изменения основных параметров в рекламной кампании;
- умение принимать правильные решения на основе полученных в результате анализа эффективности показателей.

Таким образом, проведенное исследование полностью подтвердило актуальность и востребованность темы диссертационной работы. Были изучены основы интернет-рекламы, понятия контекстной рекламы, описаны бизнес-процессы реализации продвижения продукта, проанализированы системы для запуска контекстной рекламы, инструменты аналитики и их показатели, запущена контекстная реклама в Яндекс.Директ и был проведен анализ эффективности рекламы.

Список публикаций студента

1. Сыдыкова А. Автоматизация работы по продвижению сайтов в Яндекс.Директ // Автоматизация. – 2021. – № 121. – С. 236-238.
2. Современные технологии поддержки принятия решений в экономике: сборник трудов Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Юрга, 19-20 ноября 2015. - Томск: ТПУ, 2015 - С. 276-278.

Список используемых источников

1. Мировой опыт применения интернет-маркетинга в продвижении продукции и перспективы России. – Санкт-Петербург, 2016. – Текст: электронный / ООО «Олбест», 2000–2021. – URL: https://revolution.allbest.ru/marketing/00839479_0.html (дата обращения 10.05.2021).
2. Лезина, Т. А. Рекламная кампания в Интернете: проблема измерения эффекта / Т. А. Лезина, Т. А. Лукичева, И. Н. Сидоров // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 5, Экономика. – Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУ, 2013. – С. 132–142.
3. Роль интернета в маркетинге – Москва, 2015. – Текст: электронный / URL: http://pidruchniki.com/1125050535725/marketing/rol_interneta_reklame_marketin (дата обращения: 13.05.2021 г.).
4. Дин Т. Интернет-маркетинг. Как увеличить прибыли/Л. Федорова. – Санкт-Петербург: Питер, 2010. – 89 с.
5. Каптюхин Р.В. Анализ состояния рынка маркетинговых интернет-коммуникаций в мире и России/ Интернет-журнал «Науковедение» // Маркетинг. – 2013. №5.;
6. Пирко И. Ф. Интернет-маркетинг: специфика в деятельности современных фирм/ И. Ф. Пирко // Молодой ученый. – 2014. – №20. – С. 375-379.;
7. Интернет-маркетинг – Санкт-Петербург, 2016. – Текст: электронный / ООО «Маркетинг», 2020–2021// URL: <http://www.bestreferat.ru/referat-119710.html> (дата обращения: 13.05.2021 г.).
8. Информационно-справочный портал Интернет-реклама [Электронный ресурс]. - Режим доступ <http://adindustry.ru/internet-advertising>, (дата обращения: 13.05.2021 г.);
9. Customer development [Электронный ресурс]: – URL: <http://www.isdef.org/ru/info/wiki/Customer+development/> (дата обращения 18.05.2021).;

10. Развитие клиента [Электронный ресурс]: – URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/ Развитие клиента](https://ru.wikipedia.org/wiki/Развитие_клиента) (дата обращения 18.05.2021).;
11. Иванов А.Н. Бесплатная реклама. Результат без бюджета. - М.: Альпина Паблишерз, 2012.-250с.;
12. Кожекин Г. Я. Маркетинг предприятия: учеб. пособие. – Минск.: Мисанта, 2004. - 240с.;
13. Constantinos N. Leonidou, Hultman Magnus. Global marketing in business-to-business contexts: Challenges, developments, and opportunities // Industrial Marketing Management. – 78 edition. – Great Britain, 2019. – 102 p;
14. Nora Sadiku-Dushia, Léo-Paul Dana, Veland Ramadani. Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance // Journal of Business Research. – 100 edition. – USA, 2019. – 86 p.;
15. Котлер, Ф. Маркетинг Менеджмент. [Текст]: СПб: Питер, 2005
16. Алексунин В.А., Родигина В.В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете.: – М.: Дашков, 2007. – 216 с.
17. Connel R. Fullenkamp. The Effects of Digital Media on Advertising Markets. [Текст]: Duke University Durham, 2012. – 316 с.
18. Pradiptarini C. Social Media Marketing: Measuring Its Effectiveness and Identifying the Target Market. [Текст]: European Management Journal, 2014. 81 с.
19. Бариленко, В.И. Экономический анализ. [Текст]: учебное пособие/В. И. Бариленко, В. В. Бердников, Е. И. Бородина. – М.: ЭКСМО – 2010. – 352 с/
20. Борзак А. Основы или о чем забыл написать Котлер. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.prostobiz.ua/biznes/biznes_start. - (дата обращения - 20.05.2021)
21. Холмогоров, В. Интернет-маркетинг. Краткий курс / В. Холмогоров. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – 136 с.
22. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг. [Текст]: М.: МФПА, 2004. –299 с.

23. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. Учебник. [Текст]: СПб.: СПГУ ЭиФ, 2003. – 197 с.
24. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях [Текст]/ Д. Халилов.: МИФ: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.
25. Курчиева Г.И., Алетдинова А.А. Выбор инструментов интернет-маркетинга для реализации и современной модели инновационного цикла/ В книге: Инновации и экономика промышленности/ В сборнике: Инженерные инновации и экономика промышленности/ Труды научно-практической конференции с международным участием. Санкт-Петербург, 2015.- с. 140-150.
26. Кремнев Д. Продвижение в социальных сетях / Д.Кремнев. – СПб: Питер, 2011. – 160 с.
27. Одден Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему [Текст]/ Л. Одден, В. Иващенко.: МИФ: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 384 с.

Приложение А

Work theme
Organization of product promotion using contextual advertising

Студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗВМ91	Сыдыкова Адина Ашимовна		

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Борисова Людмила Михайловна	к.э.н		

Консультант-лингвист отделения иностранных языков ШБИП

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Лысунец Татьяна Борисовна			

Introduction

Until the 90s of the XX century, the Internet was not considered by advertisers as an important advertising platform. Nevertheless, some properties of the Internet contributed to the development of this type of marketing communications, and today Internet advertising is one of the most dynamically developing aspects of marketing.

Every day the number of Internet users is increasing, which contributes to the serious development of this tool in the hands of experienced managers and employees in the advertising business.

Almost every firm and enterprise tries to use this promotion channel, since today a very large number of potential consumers for any industry are concentrated in it.

The relevance of the topic of the dissertation research is determined by the fact that the Internet in Russia is an actively developing environment. Skills and knowledge of various online marketing aspects, including online advertising, can help a business at any stage of its life.

Thus, the modern market creates a demand for the emergence and development of Internet advertising, which has similar features to the network related to mobility, accessibility, globality and speed.

The object of the research is contextual advertising as an element of the system for promoting goods and services in the digital space.

The subject of the research is the use of the contextual advertising method using the Yandex.Direct service to promote the goods and services of the NN flower online store.

The purpose of the final qualifying work is to develop and implement an advertising campaign using the Yandex.Direct service for a flower online store in order to increase its sales.

To achieve the goal of the work, it is necessary to solve the following tasks:

- define the concept of online advertising;

- consider the state of the online advertising market in Russia;
- compare the main online advertising sites in Russia;
- analyze possible channels of online advertising for the company, determine their advantages and disadvantages;
- describe the business process of implementing product promotion;
- run advertisements;
- consider the performance indicators of online advertising;
- consider the performance indicators of the launched advertising campaign.

The structure of this work consists of an introduction, five chapters, the conclusion and a list of used sources and applications.

In the first chapter, the main problems are considered, the advantages and disadvantages are highlighted, a comparative analysis of the main Internet sites in Russia was carried out.

The second chapter is devoted to the practical work, it describes the business process of implementing project promotion, identifies problems, identifies the target audience, and prepares and launches advertisements in Yandex.Direct. The third chapter analyzes the effectiveness of advertisements and is based on the work done. In the fourth chapter, harmful and dangerous factors in the working area of an Internet marketer are identified and ways to solve them are proposed. The fifth chapter assesses the competitiveness of technical solutions, resource, financial and economic efficiency of development.

To write this work, the scientific literature of the following authors was used: Godin A.A., Godin A.M., Komarov V.M., Romata. E., Senderov. D., Baranov A.E., Balabanov I.T., Kotler F., Khristoforov A.V., Kholmogorov V., Khalilov D., and Tulupov V.V.

The practical significance of the study lies in the fact that the practical recommendations contained in it can be further used by online flower shops when launching contextual advertising in Yandex.Direct to attract more potential buyers.

Internet advertising as a promotion tool

Appearance in the 90s. of XX century e-commerce became possible thanks to the development of the Internet on the planet. This, in turn, was the reason for the emergence and development of entire branches of business, in particular online stores.

Internet commerce is a dynamically developing industry all over the world. With the proliferation of broadband Internet access in emerging markets such as the BRIC countries (Brazil, Russia, India and China), completely new markets are opening up for retailers. The Internet also provides more and more opportunities for the consumer to explore the product, as the consumer can quickly familiarize himself with the product and determine whether the product offered by local trading companies is of high or low quality.

Especially online commerce turned out to be in demand among the so-called middle class: people who have a stable well-paid job and value their time, convenience and comfort. Nowadays, fewer and fewer people are ready to spend time walking to real stores, standing in lines and other inconveniences. And there are more and more people who just want to click the mouse and then just open the front door to get what they need.

Internet commerce (e-commerce) is a term used to refer to commercial activity on the Internet. Provides the ability to make purchases, sales, service, marketing activities through the use of computer networks. In a broad sense, e-commerce is the business of carrying out commercial transactions using electronic means of data exchange.

Trade automation becomes profitable only with the growth of its scale. As long as several employees handle manual processing of customer orders, especially if the number of customers is small, it is easier for merchants to organize online trading based on an Internet showcase. But for firms conducting hundreds of transactions a day, this is unacceptable.

The most complex, albeit difficult to implement, an online trading system is an online store that covers all the main business processes of a trading enterprise: selection of goods, placing orders, conducting mutual settlements, tracking the

execution of orders, and in the case of selling information goods or providing information services - delivery through electronic communications networks.

Given the constant growth of high technologies, as well as the popularity and availability of the Internet, many companies increasingly prefer to do business online. Therefore, the Internet can be safely called an integral business tool. It is a modern trading channel, the most optimal way to organize trading.

An online store is a multifunctional software module embedded in a website that provides sales over the World Wide Web. This makes it possible for the owner of such an online store to sell their goods or services to a large audience with access to the Internet. The development of an online store today is an ideal solution for firms creating their business on the network, and its accessibility and simplicity make it a convenient advertising platform for doing business.

The structure of online stores is quite simple. The scheme of work is as follows:

5) Visit of the buyer to the website of the online store. To attract customers, an e-store has a huge number of channels (search engine optimization, advertising on social networks, word of mouth, product aggregator sites, contextual advertising, natural links, etc.)

6) Checkout. Step by step, this process looks like this: the buyer comes to the store site, sees the product he is interested in, puts it in the basket, the buyer places an order, the online store employee contacts the buyer to confirm the order, and then transfers it to the delivery service.

7) Delivery of goods by courier or mail. The correct sequence of steps in this case: packing the goods, sending them in the way chosen by the buyer, waiting for the receipt of the goods and payment.

8) Post-sales work with the buyer. Firstly, if the consumer liked the online store and the goods received, then he will continue to be ready to place orders. Secondly, it is possible that when visiting the online store, the customer left his data, through which he can learn about new promotions or special offers.

Online shopping has many advantages, such as:

7) Saving time. To find the right product, you do not have to go around many stores, it is enough to drive the relevant data into the e-store of interest.

8) Saving money. As a rule, prices in an online store are significantly lower than prices in conventional stores. It is also noteworthy that promotions and sales are regularly held in online stores.

9) A wide range of products. Most often, the choice on the Internet is richer, and often some products can only be found on the World Wide Web.

10) Full characteristics of goods. Usually, store sites provide information about the product, provide a photo or video review.

11) Convenience of payment. The buyer himself can choose the method of payment for the goods in cash on delivery, by credit card or electronic money.

12) Choice of delivery. Mail, courier or pickup.

As an example, consider the most popular online store in Russia, i.e. Ozon. It was opened in 1998 and is one of the first Russian e-commerce projects in the B2C segment, a form of e-commerce, the purpose of which is direct sales to the consumer. The online store is very popular with about 700,000 visitors every day.

Internet Marketing Tools

Native advertising is a form of product promotion that does not use direct or even indirect messages with calls to purchase. It is a complete content containing useful information on a topic related to the advertised product.

Native ads look and feel like standard content that surrounds the user. The very concept of "native" (English "native" - "native", "root") implies that the content of the message fits into the surrounding information environment of the source and does not differ from it in the form or the message.

SMM (Social Media Marketing) is Social media marketing. The goal of SMM is to attract customers from VKontakte, Facebook, Instagram and other social platforms. Another important task of SMM is to increase brand awareness and work on reputation.

Video marketing (video - I see + marketing) is the trade in the market, sales promotion, i.e. activities to influence consumer demand in the field of selling goods

and services. It includes a set of approaches, techniques and activities for the promotion of goods and services based on the use of video materials.

It began to develop rapidly in the 2000s, due to a sharp increase in the speed of Internet channels, through which it became easy to transmit video information. Its development was also facilitated by the emergence of free video hosting sites, primarily YouTube.

The specificity of video marketing is that, on the one hand, the creation of its materials is based on the technique of filmmaking - cameraman and editing work, the choice of shooting points, medium and close-ups, the duration of scenes, audio accompaniment, on the other hand, it is closely related to the methods and techniques of search engine optimization: selection of good titles and descriptions, search for relevant key queries.

SERM (Search Engine Reputation Management) is a kind of reputation marketing. Search engine reputation management technology helps build a positive brand reputation through content. Search engines provide information that will form a positive image of the brand among users.

For example, a user wants to know more information about a person. product or service. First of all, it introduces bad reviews or false information into the search engine and in the first 2 links. The SERM's job in this case would be to clean up these reviews or false information.

Email marketing is an Internet marketing tool that builds direct communication between an entrepreneur and a consumer. Its essence lies in the fact that the company via e-mail sends letters to potential or regular customers with advertising, news, notification information.

Content marketing is marketing, the main tool of which is content aimed at building and increasing consumer confidence. Content marketing works to gradually and organically transform the target audience into an audience, an audience into readers, readers into buyers, and buyers into repeat buyers. In general, content marketing helps build long-term and friendly relationships with your audience.

For example, during the pandemic, Nike temporarily closed its stores in key markets (USA, Canada, Australia). During this period, content marketing became the main instrument of interaction. Nike has made a free subscription to its own Nike Training Club app, which offers streaming workouts, training programs, and expert advice.

SEO (search engine optimization) is the search engine optimization. This concept hides the complex development of the site and its promotion to rise to one of the top positions in the search engine results (Figure 5).

Contextual advertising is context-sensitive banners or text ads of an advertising nature, displayed immediately below the search bar or to the right of the search engine results for certain queries.

Successful online stores use almost all possible channels for attracting customers from the network in parallel with others.

Electronic stores significantly reduce the costs of the manufacturer, saving on the maintenance of a regular store, expand sales markets, as well as expand the customer's ability to buy any product at any time in any country, in any city, at any time of the day, at any time of the year. This gives e-shops an undeniable advantage over conventional shops.

Based on the foregoing, one can make the input that the development of the market does not stand still and the transition of the market to a new, electronic level is necessary to meet the needs of modern society. This makes it possible to simplify and facilitate many aspects of trade relations. The more civilized society becomes, the more it needs to introduce advanced technologies into everyday life.

The concept of contextual advertising and its types

Bill Gross, the founder of IdeaLab, is considered the ideologist and founder of contextual advertising. In 1997, looking at the imperfection of search algorithms at the time, he decided that the best way to increase the relevance of search engine results was to include sponsored links that matched the search query in search impressions.

In 1996, the most popular search engines were AltaVista, Yahoo! Excite. Google was just getting started, and most companies were not yet accustomed to seeing search engines as a source of customers. Then Gross got excited about the idea of creating a simple and understandable mechanism for obtaining useful traffic from search engines for companies selling goods and services. Trying to solve this problem, he came up with GoTo.com - a system in which each company could put links to their site in accordance with the search queries of interest.

Studying how many companies that buy traffic are advertised on the Internet, Bill Gross realized that it is not the amount of traffic that matters, but its quality, and that any company is ready to pay a lot for useful targeted traffic. But this model was completely new to the market, so in order to somehow overcome the resistance, Gross took an unusual step, presenting a rather daring proposal - a pay-for-performance model. At the time when the entire market continued to pay for ad impressions, GoTo offered its advertisers a pay-per-click model.

GoTo's business was unprofitable for half a year, but a clear and beautiful business model made the new advertising service famous - the advertiser realized that targeted traffic effectively drives sales. The auction model fueled bidding for positions between advertisers, which grew in number, and GoTo became profitable. For advertisers, the GoTo model was a real dream: they realized that for a small cost they can attract the most desirable visitors to their site - those who buy. By the end of 1998, the number of advertisers increased to several hundred, and at the end of 1999 there were already several thousand.

In September 2001, GoTo.com changed its name to Overture. It was during this period that Google began to gain momentum, which became an increasingly prominent player in the search market. Gross met with Google founders Sergey Brin and Larry Page, planning to reach an agreement between Google and Overture, but the deal did not happen. And a few months after these negotiations, Google launched Google AdWords (a platform for creating advertisements from Google).

The ancestor of contextual advertising on the Runet is Yandex, which since March 1998 began to display ads in search results in accordance with the keywords of the user's query.

In the summer 2000, the Yandex.Goods service (now Yandex.Market) appeared on Yandex, where users could select and purchase goods from online stores through smart and targeted selection by parameters. Links to Yandex.Market products appeared in the search results for the corresponding queries.

In July 2001, the company created a new service - Yandex.Direct (a platform for creating advertisements from Yandex), with the help of which it was possible to independently place advertisements in accordance with the necessary keywords and phrases of search queries. Ads were also shown in search results. The price was still fixed at \$ 20 per 1,000 impressions.

Contextual advertising can be both text and graphic, or it is a combination of text and multimedia.

There are 4 main types of contextual advertising on the Internet:

5) Search contextual advertising.

This is a separate type of contextual advertising that is used in search engines. Its difference lies in the fact that the choice of advertising messages to be placed is determined taking into account the user's search query. Payment for search advertising can be based on different principles: according to the number of impressions of an advertising message, according to the number of clicks of users of the search engine, according to the principle of a keyword auction.

The most optimal way to attract visitors to your site using contextual advertising is to work with keywords.

Google and Yandex have special keyword selection services (Yandex Wordstat and Google AdWords). With the help of these services, you can select "high-frequency" key phrases on the subject of your site. High-frequency means that thousands of queries are made to the search base for these key phrases every month.

Further, based on the selected keywords, an ad is compiled, which will be shown for search queries. Then, based on the selected keywords, advertisements are compiled.

How does it work?

The user searches the Internet for a product or service for certain search queries and key phrases. Further, the search engine for these keywords gives the query result. Contextual advertising is displayed between the search bar and the search engine result, as well as on the right side of the page.

Payment for contextual advertising is carried out after users go to the website. The cost is determined on the basis of an auction. The higher the cost per ad, the higher our ad will be - contextual advertising. The cost of the transition depends on various factors, for example, on the subject of the ad.

The main value is that these ads are displayed on the first page of search results and are visible to those users who search for this or that query and no one else. Thus, it turns out that contextual advertising, that is, an advertisement is tied to key phrases determined by its author, and is placed in favorable positions, and this ultimately gives positive results for our business.

6) Thematic contextual advertising.

Such advertising is displayed on resources with a theme similar to your ad.

The following can be used as such sites:

- news sites;
- blogs;
- thematic portals.

Preference is given to those resources whose daily traffic is greater than that of others. Topical advertising can be located both on the main page of web resources and on internal pages.

Search advertising and thematic advertising have certain similarities and differences. What they have in common is that advertisements are relevant to the user, however, unlike search contextual advertising, topical advertising does not guarantee the result, since the user can simply ignore the advertising banner.

7) Display advertising.

The main tasks of the media context are:

- increased traffic;
- creating increased demand;
- improving the brand / company image;
- creation of associations between the company and the advertised product.

Display banners should attract as much attention and call to action as possible, so the product is displayed in a more attractive way than it actually is.

Often, multiple display banner options are created, each of which must match a specific search query.

8) Targeted context.

Targeted advertising allows you to narrow the range of users by directing the display of an advertisement exclusively to the target audience. Thus, you can choose geographic targeting, showing ads only to residents of a specific region that interests you; or it can be time targeting, thanks to which it is possible to set the time of ad display; so you can set age targeting by choosing the required age of the target audience, gender - indicating whether your ad will be visible to men or women.

Contextual advertising can attract the maximum targeted traffic to the website pages, but further user behavior on the resource must be monitored using the built-in analytics methods, otherwise the spent advertising budget may completely fall short of expectations for the expected profit.

Let's consider the advantages and disadvantages of contextual advertising.

The advantages of contextual advertising include the following:

- attracting the target audience to the site;
- guarantee of high traffic (advertising in search engines and on numerous partner sites);
- quick response (advertising starts working as soon as it appears on the network);

- profitability - the fee is charged only for clicks on advertising of unique users;
- easy cost planning - contextual advertising will be within reach even with a minimal budget;
- setting up the placement of advertisements - you can choose by yourself on which sites and pages to show your advertisements;
- ease of management of contextual advertising;
- the ability to quickly adjust in response to changes in the market situation or the tactics of promoting a web resource;
- the ability to show ads to an audience from a specific region (geographic targeting);
- time targeting - ads will be shown at a specified time interval, for example, only at certain hours.

Contextual advertising is a trade advertisement, that is, an advertisement for a specific and limited trade offer. It targets people who are closest to buying, that is why it is so effective compared to other advertising media. This is a huge advantage of contextual advertising.

PPC advertising, despite its many obvious advantages, has its drawbacks:

- cost per click - the auction system forces advertisers to constantly increase the cost per click so that ads are shown in good places;
- narrow subject matter of requests leads to the fact that in one ad block there are competing sites in the neighborhood, and the ad site can also compete directly with our service, product;
- contextual advertising does not know how to work with those who are not yet ready for purchase, therefore contextual advertising is practically useless for image and product advertising.

Contextual advertising is just one of the tools used to attract targeted users. Using only it, we deliberately narrow down our toolbox and refuse a significant part of potential buyers.

According to Yandex data as of July 2018, 35% of Russians have bought goods on the Internet at least once in the last six months. Since the spring of last year, this figure has grown by 17%. Online purchases are growing, and the number of online stores with a large assortment, many categories and a complex structure is also growing.

Contextual advertising is one of the main channels for attracting traffic, which allows you to unobtrusively tell users about a product or service. Depending on the query entered, text or image ads are displayed on the search pages or on the partner site. The advertiser pays for clicks on these ads. And so that your advertising budget is not "clicked" in vain, the page that receives the user for advertising must be correct and maximally converting.

The stages of preparing a website for launching contextual advertising contains 12 steps:

13) Landing page content must match your ad.

If the text of an advertisement for the sale of winter shoes, then you do not need to put a link to the general catalog of shoes, where both summer and autumn shoes, the link should lead to the category with winter shoes.

14) The site header should be informative.

Indicate in the header of the site briefly what the company is doing and in which regions and contacts are required. Save the user time searching for this information.

15) The content must match the target request.

You can change the page title, button captions, or the image in the first screen, depending on the entered search query. So the user will be sure that your site suits him.

16) The home page should have product information.

If there is a slider on the first screen, then make it informative: tell about new products or promotions in it.

17) The site should contain information about the benefits.

Most often, a visitor sees your site for the first time and does not know about all the benefits, so tell him about them. The main thing is that the text is small and easy to read.

18) Minimum animation.

Remove automatic pop-ups and animations from your online consultant. A simple button at the bottom of the screen is always visible and does not interfere with the study of the content.

19) The cost must be indicated on the product card.

Most often, users leave the site precisely because of the lack of prices.

20) Images for goods must be of high quality.

Mandatory for all products, from different angles and the possibility of magnification, so that you can see the details. This will help you make a purchase decision.

21) The assortment of goods should not be overloaded.

Do not overload the selling pages with an assortment of products or services. This way the visitor does not get confused in the offers and is more likely to place an order.

22) The form should be easy to complete.

Order forms should be short and clear. Your task is to get the client's contacts. You can clarify all additional information by phone or email.

23) Website loading speed should be optimized.

Check how fast your site is loading. The optimal speed is from 1-2 seconds.

24) The site must be mobile friendly.

More and more users are browsing websites from smartphones and tablets.

Having prepared the site, you can proceed to the selection of services for launching contextual advertising.

Services for launching and analytics of contextual advertising

In Russia, the most popular are two tools of contextual advertising.

Yandex.Direct is a context service of the most popular Russian-language search engine, rightfully considered the leader in efficiency among other contextual

advertising systems, due to the fact that Yandex has the largest audience among all other search tools. For this reason, search engine contextual advertising in Yandex is currently the tool that gives the fastest return.

The options for placing contextual advertising are somewhat standard (the left column in the search results), special placement (at the top of the page), an ad unit in the middle of the search results. The most popular is the first service that combines great targeting capabilities with a fairly liberal price. At the same time, the moderation of partner sites in the Yandex Advertising Network is quite tough. Requirements for attendance, uniqueness of content, etc., put forward by Yandex, on the one hand, guarantee the quality of sites from which transitions will occur, and on the other hand, close the path to partners for sites whose traffic does not reach the required level.

Yandex Direct and Google Ads allow you to reach the top lines of search queries in a matter of minutes and start making profits. But there is one thing, but, for a newly opened online store, such advertising requires a lot of cash injections, which makes it difficult to simultaneously use both systems for promotion.

The online advertising management service Aori shared the results of regular monitoring of the average cost per click and CTR by industry - in dynamics by weeks and by geography and sites.

We analyzed data from more than 2,500 advertising campaigns for medium and small businesses in various service sectors:

- car services;
- cargo transportation;
- delivery of products;
- website development;
- construction and repair;
- Taxi;
- customs services;
- Financial services;
- legal services.

Analytics systems

Analytics systems also play an important role in choosing a service for working with advertisements. Each of the above services has its own analytics system. For Yandex.Direct, this is Yandex.Metrica, and for Google Ads, this is Google Analytics.

The work of such services is based on the analysis of the behavior of visitors, which links people follow most often, what they pay attention to more often, after which pages potential customers often go to the shopping section, which pages reduce traffic, all this information is processed by the appropriate programs and sent to the site owner ... This greatly increases the chances of a successful online business.

Google Analytics (GA) is a service from Google for webmasters and optimizers that allows you to analyze user behavior on the site. The collected information is hosted on a remote server from Google. All that is required to connect to the system is to install a small JavaScript code on the site pages.

Statistics are collected using the GA counter on the company's server. The so-called JavaScript counter code is placed on all pages of a web resource. The entire course of this counter is presented as follows:

4. At the first stage, users go to a web resource from a mailing list, by a link from other sites, from a search engine issue by any request, by a direct transition (when the user types the site name in the address bar) or in some other way. Once clicked, they are taken to the website with the GA code. Here information about them and their actions is automatically tracked and recorded.

5. The GA counter code not only tracks the user, but also sends data about him to servers for further processing.

6. After a certain period of time, the server will process the received data and update user reports in GA. Generating reports takes some time (from 3 hours to 2 days).

Yandex.Metrica is a service for tracking and analyzing site traffic from the Yandex search engine. With its help, you can get detailed reports on the actions of

visitors on the site, information about traffic sources and independently draw conclusions about the effectiveness.

Analytics service from Yandex is used as a tool for assessing site traffic and visitor actions. In addition, Metrica can check the operability and availability of the connected site, and if problems arise, an SMS is sent to the owner.

The service allows you to:

7) conduct a detailed analysis of traffic coming to the site from various sources;

8) find technical errors in optimization;

9) create individual analytics ("Reports" function) based on the data collected by the system;

10) analyze in detail the actions of users on the site pages up to watching videos of individual visits;

11) evaluate the effectiveness of marketing and advertising campaigns;

12) highlight the various characteristics of the target audience (CA) and much more.

Yandex.Metrica globally allows you to effectively carry out work on the development and promotion of the site, optimize the advertising budget and even adjust the product based on data on the behavior of the target audience on the site.

To work with this analytics tool from Yandex, you need to install a counter on your site by writing the key generated by the service in the page code. When visitors take actions on the site pages, the counter transmits information about them to Yandex.Metrica. Thus, a data warehouse is organized in Metrica, where information about attendance and actions on the site is recorded from the moment the counter was installed.

It can be noted that both of these systems for analyzing attendance statistics have very great capabilities and high potential. TOOn-text advertising in Yandex allows you to create ads using the Direct program, which places contextual ads on Yandex pages and members of its advertising grid. The Google AdWords system, which works on the same principle, is in no less demand. Therefore, ad texts for

Yandex Direct, as well as ad texts for Google, are created and placed in the same way. That is, the program analyzes the site's material and displays a contextual ad, which in its meaning corresponds to the content of this site.

This versatility has two significant advantages: a potential buyer does not perceive this type of advertising negatively, and besides, if the user is interested in the topic of the site, he will most likely be interested in advertising. A large number of studies have confirmed that the use of contextual ads is one of the most effective types of advertising.

Conclusion

In conclusion, we can conclude that the development of the market does not stand still and the transition of the market to a new, electronic level is necessary to meet the needs of modern society. This makes it possible to simplify and facilitate many aspects of trade relations. The more civilized society becomes, the more it needs to introduce advanced technologies into everyday life.

All types of Internet marketing provide the consumer with the opportunity to receive timely, relevant, complete and reliable information about the company and the product, creates a positive brand image, increases the loyalty of the target audience and allows you to effectively solve the marketing tasks that arise before the organization.

Yandex.Direct and Google Ads systems have great capabilities and high potential. Text advertising in Yandex allows you to create ads using the Direct program, which places contextual ads on Yandex pages and members of its advertising grid. The Google AdWords system, which works on the same principle, is in no less demand. Therefore, ad texts for Yandex Direct, as well as ad texts for Google, are created and placed in the same way. The program analyzes the site's material and displays a contextual ad, which in its meaning corresponds to the content of this site.

This versatility has two significant advantages: a potential buyer does not perceive this type of advertising negatively, and besides, if the user is interested in the topic of the site, he will most likely be interested in advertising. A large number of studies have confirmed that the use of contextual ads is one of the most effective types of advertising.

Also, for the investigated object, a complex model of business processes was built. In the process of performing the work, all steps were highlighted and described.

After analyzing the customer's problem, a solution was proposed to launch contextual advertising. For the object under study, a comprehensive model of business

processes was built. In the process of performing the work, all the steps necessary to implement the launch of contextual advertising were highlighted and described.

Before launching advertisements, a semantic core was assembled. To collect all the keys, the service from Yandex.Direct Wordstat was used, then we determined the target audience for the period of launching the advertising campaign. The target audience and the keys change seasonally, for example, in winter they are looking for flowers that bloom only during this period, in summer, on the contrary, respectively, in summer. Also, the target audience and the keys change during the holidays, for example, closer to the new year, they are more often looking for New Year's compositions, and by March 8 they are looking for tulips.

The next step was the minus words in the minus words service, this is necessary to eliminate inappropriate queries. For example, an online store is engaged only in retail trade, which means that the key "wholesale" is removed and added to the negative words when setting up an advertising account.

Further, all the remaining key phrases were checked for frequency and commerce. After that, unique headlines were created and an advertising campaign was set up and launched.

In one month of work of contextual advertising, it was possible to bring 1504 users to the site, 143 conversions, of which 107 users placed and paid for an order on the site, and 36 users called the store.

The main task of analyzing the effectiveness of contextual advertising is a clear mathematical measurement of the effectiveness of promoting a product or service, advertising brings profit or loss. In order for the effectiveness analysis process to bear real results, several fairly simple rules should be followed:

- make the most of Yandex and Google services (counters, analytical systems);
- clearly select a KPI in each advertising campaign;
- track the dynamics of changes in the main parameters in the advertising campaign;

- the ability to make the right decisions based on the indicators obtained as a result of the analysis of the effectiveness.

Thus, the conducted research fully confirmed the relevance and relevance of the topic of the dissertation work. The basics of online advertising, the concept of contextual advertising were studied, business processes for implementing product promotion were described, systems for launching contextual advertising, analytics tools and their indicators were analyzed, contextual advertising was launched in Yandex.Direct and an analysis of the effectiveness of advertising was carried out.