

УДК 004,339.13(045)

ОПЫТ ЗАПУСКА КОНТЕКСТНО-МЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА УНИВЕРСИТЕТА В СРЕДЕ GOOGLE

Макаров А.А., Иванченко Г.И.,

*студенты факультета прикладной математики и информационных технологий,
Финансовый университет,
Москва, Россия
makarov_spartak12@mail.ru*

Аннотация. Проект “Google Online Marketing Challenge”, в котором наша команда приняла участие в 2017 г., предоставил нам уникальную возможность испытать свои силы в создании маркетинговой кампании, используя Google AdWords. В качестве объекта исследования возможностей продвижения в сети Интернет нами была выбрана приемная кампания университета. В исследовании выделены виды рекламных объявлений и популярные инструменты продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Представлены популярные пользовательские запросы в поисковых системах в период приемной кампании университета, выделены эффективные ключевые слова для создания ценностного предложения. Дан анализ проблем запуска и анализа объявления контекстной рекламы.

Ключевые слова: продвижение; контекстная реклама; приемная кампания; образование; интегрированные коммуникации; информационные технологии; Интернет

THE EXPERIENCE OF LAUNCHING DISPLAY ADS TO PROMOTE THE BRAND OF THE UNIVERSITY IN THE ENVIRONMENT OF GOOGLE

Makarov A.A., Ivanchenko G.I.,

*students, Faculty of applied mathematics and information technology,
Financial University,
Moscow, Russia
makarov_spartak12@mail.ru*

Abstract. The project “Google Online Marketing Challenge”, in which our team took part in 2017, gave us a unique opportunity to test our strength in creating a marketing campaign using Google AdWords. We have chosen the Financial University admission campaign as an object of research of promotion opportunities on the internet. The study identified types of advertisements and popular promotion tools in the information and telecommunications network as the internet. Here, we present popular user queries in search engines during the Financial University admission campaign, highlight effective keywords for creating an attractive offer. Further, we analyse some problems concerning the launch and the evaluation of contextual advertising.

Keywords: promotion; contextual advertising; admission campaign; education; integrated communications; information technology; internet

Научный руководитель: **Васильева Е.В.**, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры бизнес-информатики, Финансовый университет, Москва, Россия.

Сегодня существует огромное количество рекламы в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Реклама в блогах, контекстная реклама, реклама в тизерных и социальных сетях. Весь этот набор инструментов используется многими организациями в своих маркетинговых целях для продвижения услуг и товаров. Также существует социальный маркетинг, который используется не для коммерческих целей. Люди видят рекламу ежедневно по дороге домой на рекламных стендах, в телевизионных передачах, на стенах домов, но самое главное — на своих мобильных устройствах и компьютерах, которые стали неотъемлемой частью нашей жизни. Поэтому сегодня реклама в сети Интернет считается наиболее эффективной и направленной на клиента.

Целями данного исследования являются запуск кампании и анализ эффективности работы рекламных инструментов интернет-маркетинга для решения задачи привлечения абитуриентов в университеты. Исследование и непосредственно запуск рекламной кампании проходил в рамках конкурса “Google Online Marketing Challenge”¹.

Объект исследования — приемная кампания вуза университета. Предмет исследования — контекстная реклама приемной кампании университета в Интернете.

В задачи, которые позволили достичь выbranную цель, входили исследование целевой аудитории университета, особенностей предоставляемых им услуг, изучение основных пользовательских запросов в поисковых системах, подбор ключевых слов, создание ценностного предложения, запуск контекстной рекламы, сбор аналитики для редактирования рекламной кампании и корректировка рекламного объявления.

Инструменты анализа: Яндекс Wordstat, Google AdWords Editor, Google Adwords, Google Analytics, MS Excel [1].

Информационную базу исследования составила информационная среда поисковых систем, методические материалы применения интегрированных маркетинговых инструментов в среде Инструмент, в том числе представленные разработчиками компании Google.

¹ Google Online Marketing Challenge. 2017. Получено из Google. URL: <https://www.google.com/onlinechallenge/> (дата обращения: 08.08.2018).

Особенности работы с Google AdWords в соответствии с требованиями конкурса “Google Online Marketing Challenge”

Весной 2017 г. наша команда начала конкурсный проект Google Online Marketing Challenge. Этот конкурс (“Google Online Marketing Challenge” — GOMC) каждый год проводит интернет-гигант Google Inc. Конкурс проводится с 2008 г. по всему миру, а призы для победителей начинаются с сертификатов, которые подтверждают компетентность в области интернет-рекламы и заканчиваются семидневной поездкой в Силиконовую Долину в штаб-квартиру Google для участников с коммерческими организациями или пожертвованием от 5000 до 15 000 долл. в некоммерческую организацию для участников, которые рекламировали ее в сети Интернет.

Целью конкурса является создание качественной рекламной кампании в инструменте Google AdWords. Это сервис контекстной рекламы, предлагающий удобный интерфейс и множество возможностей для создания эффективных рекламных объявлений.

Для принятия участия в конкурсе необходимо собрать команду из 3–6 студентов и научного руководителя в области интернет-рекламы, далее необходимо выбрать одну из двух категорий: коммерческая или некоммерческая организация².

Команде предоставляется сертификат на сумму 250 долл. в инструменте Google AdWords для реализации рекламной кампании своей организации на протяжении 21 дня³. Сроки проведения: 12 октября 2016 г. — 17 мая 2017 г.

Команда участников Финансового университета (бакалавры направления «Бизнес-информатика»): Андрей Макаров, Роман Глотов, Глеб Иванченко. Каждый член команды отвечал за определенный этап конкурса. Выполнялись работы по анализу объекта, подготовке отчетной документации, ведению аналитики продвижения, администрированию.

Каждый этап конкурса контролируется научным руководителем команды со стороны университета-участника.

По условиям конкурса победителей отбирают в три этапа:

² Там же.

³ Там же.

I этап: все аккаунты Google AdWords автоматически проверяются роботом на соответствие основным требованиям конкурса и качество работы с сервисом интернет-рекламы. Отбираются лучшие 15 аккаунтов в каждом регионе.

II этап: группа экспертов по Google AdWords отбирает пять аккаунтов в каждом регионе по таким критериям, как качество и структура рекламных объявлений, использование рекламы для мобильных устройств, использование динамических ключевых слов или call-to-action фраз и другие показатели.

III этап: эксперты в области интернет-рекламы оценивают показатели интернет-рекламы, анализируют pre-campaign и post-campaign отчеты и, исходя из всех имеющихся данных, выбирают региональных победителей, а затем среди них выбирают глобального победителя.

Анализ объекта рекламы в рамках конкурса GOMC

В рамках конкурса GOMC мы выбрали некоммерческую организацию, а именно Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. Наш проект проходил в тесном сотрудничестве с отделом маркетинга Финансового университета, который занимается пиаром и раскруткой университета в СМИ, кафедрой бизнес-информатики и администратором сайта Финансового университета.

В момент регистрации команды на конкурс GOMC у Финансового университета, так же как и у большинства других университетов в России, отсутствовали или не использовались в полном объеме инструменты по привлечению абитуриентов в сети Интернет, не использовался потенциал интернет-рекламы.

Описание объекта рекламы (Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации) состояло из таких параметров, как профиль организации, основная услуга, миссия, маркетинговый анализ услуги, потенциальная аудитория, конкуренты, текущая ситуация с продвижением, в том числе представление организации в социальных сетях, несетевые методы рекламы, взаимодействие с Google AdWords, а также предлагаемая стратегия продвижения.

При описании объекта — Финансового университета — мы отметили филиальную сеть, разнообразие направлений подготовки. В ка-

честве основной услуги мы выделили подготовку высококвалифицированных специалистов в области экономики, финансов, менеджмента, юриспруденции, ИТ, социологии, политологии, туризма, а также проведение научных исследований и разработок. Миссия университета — подготовка конкурентоспособных профессионалов, составляющих национальную кадровую элиту страны и международного сообщества [1].

По данным на начало 2016 г., в московском отделении университета проходят обучение 35 633 студента — 15 802 бакалавра, 2728 магистрантов. На начало 2017/2018 учебного года численность студентов составила 46 556 чел., в том числе по очной форме обучения — 25 537 чел., по очно-заочной форме — 78 чел., по заочной форме — 20 941 чел. Сейчас в университете и его филиалах работают более 3000 сотрудников и преподавателей с высоким уровнем подготовки.

На момент проведения исследования (2017 г.) текущей целевой аудиторией (ЦА) были студенты в возрасте от 17 до 24 лет, их родители, работодатели и преподаватели. Потенциальная ЦА в период приемной кампании — абитуриенты в возрасте 17–19 лет и их родители.

География ЦА ограничена Москвой и Московской областью, но для потенциальной ЦА она значительно шире и охватывает всю Россию, а также несколько государств ближнего (Украина, Армения, Узбекистан, Таджикистан, Молдова) и дальнего зарубежья.

Отличительные особенности: известная финансовая школа, дистанционное обучение, общежитие, военная кафедра. Вуз реализует 12 направлений подготовки бакалавров (28 программ), 11 направлений подготовки магистров (более 50 программ), 10 программ MBA, а также более 100 программ повышения квалификации. Университет также ведет страницы в социальных сетях: Facebook, Twitter, VK, YouTube, LinkedIn и Google+.

Конкурентами университета выступают любые вузы схожего профиля обучения, такие как: МГИМО, ВШЭ, РЭУ, РАНХИГС. В ходе анализа конкурентов по продвижению рекламных сообщений выявлено, что только РАНХИГС использует Google AdWords.

Университеты не имеют как таковой сезонности. Пиковые значения рекламных кампаний

приходятся на ноябрь-декабрь (потенциальные абитуриенты выбирают экзамены ЕГЭ), июль-август (подают документы в вузы).

Согласно данным Росстата, с 2007 г. начался активный рост приема студентов в вузы. В 2016 г. количество поступающих в вузы возросло на 7%. Минфин планирует увеличить финансирование вузов с 2018 г. на 3,5%. Это приведет к увеличению спроса на обучение в вузах России. В стратегии развития университета важным является его позиционирование, включая маркетинговые исследования, поддержку порталов, продвижение бренда в печатных и электронных СМИ⁴. До 2020 г. планируется повышение рейтинга вуза среди мировых университетов. Маркетинговая стратегия направлена на привлечение активных выпускников школ и колледжей с высоким баллом ЕГЭ, победителей олимпиад, лучших выпускников бакалавриата и магистратуры вузов России, СНГ и зарубежных вузов в магистратуру и аспирантуру.

Текущий маркетинг: на сайте университета и страницах соцсетей размещаются новости, сведения о конференциях и встречах для студентов и преподавателей. Другим каналом информирования является рассылка на электронную почту, информационные стенды в здании университета.

Сайт используется для получения информации о направлениях и процессе обучения, международных программах и др. Из сильных сторон сайта следует выделить информативность, удобную структуру и навигацию. Слабыми являются низкая скорость загрузки, слабая адаптивность для мобильных устройств и некорректная работа некоторых функций, например поиск. Отметим, что в августе 2017 г., после окончания конкурсного проекта, сайт университета был обновлен.

На данный момент 37% используют мобильные устройства для просмотра сайта, 62,5% используют ПК и 0,5% – неопознанные устройства. География пользователей на 96% представлена Россией, далее 1% – Украина, 1% – Казахстан, 2% – другие страны. Показатель отказов – около 48%, средняя длительность сеанса – около 3,5 минут. Данные получены авторами с помощью инструментов платформы *Google Analytics* (рис. 1).

⁴ Стратегия развития Финуниверситета. URL: http://www.fa.ru/univer/Pages/strategy_13-20.aspx (дата обращения: 08.08.2018).

Е	F	G	Н	I
Контактная информация				
	Неделя 1	Неделя 2	Неделя 3	
КМС	2,25	5,625	3,375	
Поиск (mobile)	1,575	3,9375	2,3625	
Поиск (desktop)	3,675	9,1875	5,5125	
	7,5	18,75	11,25	37,5
День открытых дверей				
	Неделя 1	Неделя 2	Неделя 3	
КМС	2,25	5,625	3,375	
Поиск (mobile)	1,575	3,9375	2,3625	
Поиск (desktop)	3,675	9,1875	5,5125	
	7,5	18,75	11,25	37,5
Поступающим				
	Неделя 1	Неделя 2	Неделя 3	
КМС	3,75	9,375	5,625	
Поиск (mobile)	2,625	6,5625	3,9375	
Поиск (desktop)	6,125	15,3125	9,1875	
	12,5	31,25	18,75	62,5

Рис. 1. Анализ устройств для просмотра сайта университета

Источник: составлено автором на основе анализа распределения бюджета.

Данные по социальным сетям: подписчики VK – 31 771, Instagram – 1919, Twitter – 2920, YouTube – 894. На странице Финансового университета в Facebook 19 755 отметок «нравится». Среди внесетевых методов рекламы можно выделить распространение на различных мероприятиях г. Москвы эмблем, значков, флажков, браслетов, толстовок с символикой университета.

Взаимодействие Google AdWords с университетом нацелено на увеличение узнаваемости бренда, повышение общей осведомленности ЦА. Поскольку малое число конкурентов использует рекламу в сети, эффект от кампаний Google AdWords ожидается значительным, а интеграция сайта с аккаунтом будет идеальным решением для создания стратегии онлайн маркетинга и обеспечит конкурентное преимущество.

1. Стратегия рекламных кампаний для продвижения Финансового университета посредством контекстной рекламы в Google

Подобраны запросы разной частотности о вузе и смежных с обучением областях. Разработанная стратегия нацелена на низкочастотные запросы. В плане и стратегии проекта решено создать 5 кампаний, которые позволят достичь наиболее высокого уровня отклика (табл. 1).

1. Кампания «Приемная комиссия» нацелена на абитуриентов. Через нее будут проходить запросы, которые касаются поиска вуза, подачи документов и т.д.

Кампании и ключевые слова

Приемная комиссия	Общая информация	Направления обучения	ДОД	Контактная информация
Прием комиссия + Финансовый университет; Поступление + Финансовый университет; Приемная + Финансовый университет; Поступающим + Финансовый университет	Куда поступить; Лучшие вузы + Москвы; Престижные вузы + Москвы; Ведущие вузы + Москвы; Какой вуз выбрать; Лучшие вузы	Экономические [финансовые, банковские, юридические] вузы + Москвы; Менеджмент [Связи с общественностью, Учет и аудит, МЭО], вузы	Открытые двери [дни] в вузах Москвы; Финансовый университет день открытых дверей	Финансовый университет + при правительстве + [РФ, Федерации, Российской, Российской Федерации] + [адрес, телефон]

Источник: составлено автором на основе анализа в системе Wordstat.

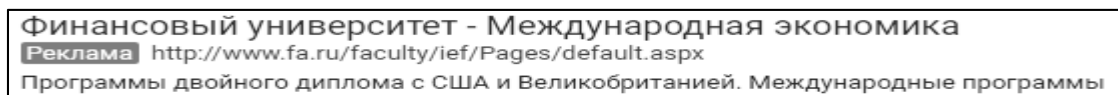
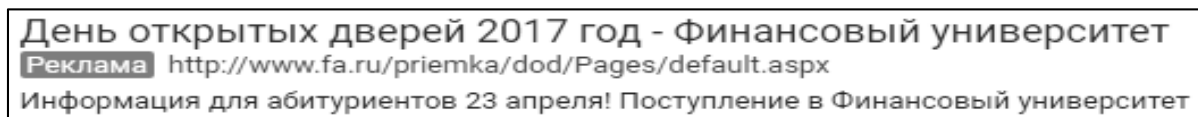


Рис. 2. Примеры рекламных объявлений

Источник: составлено автором на основе Google Adwords.

2. Кампания «Общая информация» предназначена для того, чтобы привлечь абитуриентов и их родителей. В ней будут использоваться общие запросы поиска мест получения высшего образования, престижных и лучших вузов.

3. Кампания «Направления обучения» служит источником для предоставления информации для абитуриентов, которые уже точно определились с направлением обучения и будут переходить на сайт университета. В эту кампанию будут включаться запросы, касающиеся названий специальностей, направлений и программ.

4. Кампания «День открытых дверей» (ДОД) будет завлекать абитуриентов из Москвы и Московской области, желающих посетить сам вуз, пообщаться с преподавателями и узнать об особенностях поступления.

5. Кампания «Контактная информация» создана для людей, которые узнали из других источников о Финансовом университете и ищут информацию о расположении или телефон [3].

Добавленные «минус-слова», такие как: «библиотека», «портал», «промышленный», помогут исключить людей, незаинтересованных в поиске сайта университета, и привлечь ЦА более качественно.

На рис. 2 представлены примеры двух текстовых реклам для компьютерной версии в результатах поисковой выдачи. Использование инструмента «планировщик ключевых слов» помогает в определении ключевых слов, которые могут пользоваться большим спросом и для создания более успешных рекламных кампаний.

В табл. 2 размещена информация о распределении бюджета на рекламные кампании по неделям и дням. Реклама будет производиться по двум типам: в контекстно-медийной сети (30%) и в результатах поисковой выдачи (70%).

Все кампании нацелены на подбор потенциальных клиентов, и все настройки подобраны так, чтобы отбрасывать незаинтересованную аудиторию. В первую из трех недель будет проведен тест на 20% от общей суммы для определения

Таблица 2

Распределение бюджета

	Приемная комиссия, 25%	Направления обучения, 25%	День открытых дверей, 15%	Контактная информация, 15%	Общая информация, 20%	Сумма
Неделя 1, 20%	12,5 долл. 1,78 долл. в день	12,5 долл. 1,78 долл. в день	7,5 долл. 1,07 долл. в день	7,5 долл. 1,07 долл. в день	10 долл. 1,43 долл. в день	50 долл.
Неделя 2, 50%	31,25 долл. 4,46 долл. в день	31,25 долл. 4,46 долл. в день	30 долл. 4,29 долл. в день	18,75 долл. 2,68 долл. в день	25 долл. 3,57 долл. в день	125 долл.
Неделя 3, 30%	18,75 долл. 2,68 долл. в день	18,75 долл. 2,68 долл. в день	0 долл.	11,25 долл. 1,6 долл. в день	15 долл. 2,14 долл. в день	75 долл.
Сумма	62,5 долл.	62,5 долл.	37,5 долл.	37,5 долл.	50 долл.	250 долл.

Источник: составлено автором на основе Google Adwords.

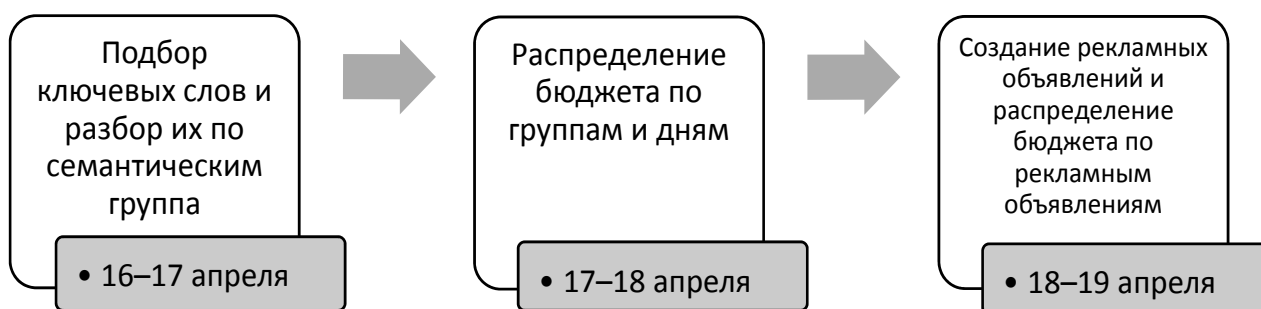


Рис. 3. Этапы подготовки к старту рекламной кампании

Источник: составлено автором на основе анализа проектной деятельности.

наиболее эффективных запросов и кампаний эмпирическим путем. Также кампания «День открытых дверей» будет проводиться только в течение второй недели на весь выделенный для нее бюджет, так как дни открытых дверей Финансового университета совпадают с этим временным промежутком. Будет установлено ограничение по географии, часть кампаний будет ориентироваться только на жителей Москвы и Московской области для привлечения наиболее заинтересованных людей, а другая часть – на Россию и страны ближнего зарубежья [4].

В ходе рекламной кампании Google AdWords ожидается показатель CTR (отношение количества переходов к количеству просмотров) не более 2% при среднем CPC (cost per click) 0,3 долл. Данные показатели позволят сгенерировать около 830 переходов на сайт и около 41 160 просмотров рекламных объявлений.

2. Этапы запуска рекламной кампании Финансового университета по привлечению абитуриентов в рамках конкурса GOMC

Процесс подготовки к запуску рекламной кампании описан на рис. 3.

1. Подбор ключевых слов.

Первый этап в составлении рекламных кампаний заключается в подборе ключевых слов и их синонимов. Первые ключевые слова выбираются с помощью мозгового штурма. После получения первых результатов используются такие инструменты, как Yandex WordStat (рис. 4) и Google Keywords Planner. Эти инструменты показывают частоту запроса и выдают статистику похожих запросов с их частотой [1].

2. Разбор ключевых слов на семантические группы.

Второй этап заключается в систематизации ключевых слов по семантическим группам для

Яндекс
подбор слов



Рис. 4. Интерфейс Яндекс Wordstat

Источник: составлено автором на основе анализа в системе Wordstat.

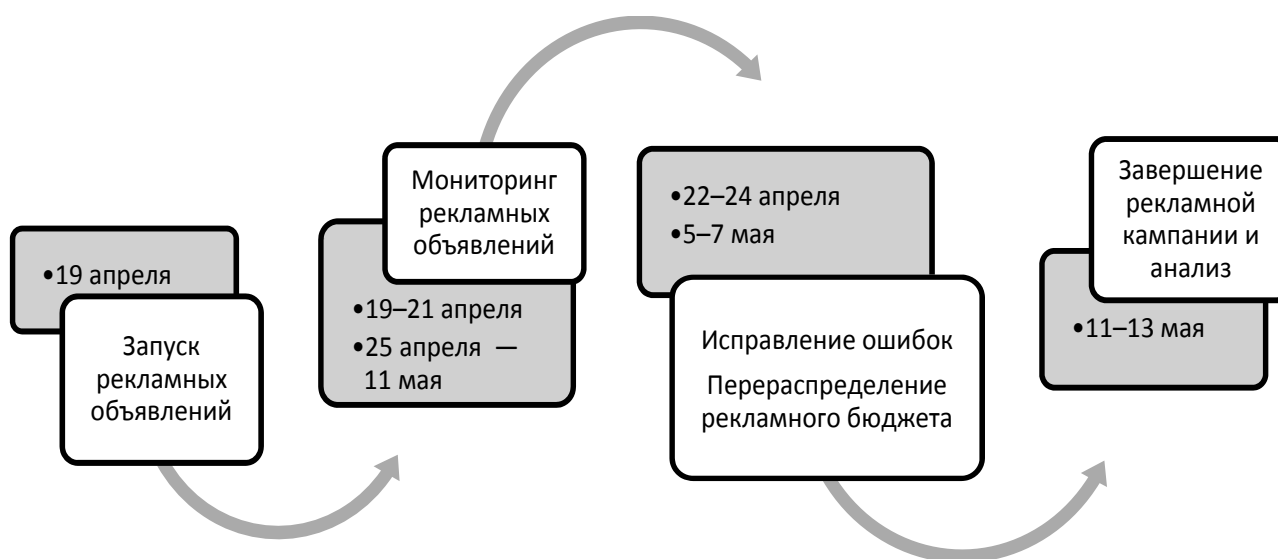


Рис. 5. Этапы работы с рекламной кампанией

Источник: составлено автором на основе анализа проектной деятельности.

более точного составления рекламных кампаний.

3. *Распределение бюджета.*

Третий этап заключается в распределении средств между рекламными кампаниями в процентном соотношении (см. табл. 2).

4. *Создание рекламных кампаний.*

Создание рекламных блоков, ориентированных на определенные группы со своими параметрами.

5. *Создание рекламных объявлений.*

Создание текстовых объявлений под каждую группу запросов. Состав объявления следующий: заголовок 1 (не более 30 символов), заголовок 2 (не более 30 символов), описание (не более 80 символов), URL-ссылка.

6. *Создание групп объявлений по GEO.*

Дублирование рекламных объявлений для каждого интересующего нас региона (Москва, Санкт-Петербург, города с населением более одного миллиона, областные центры).

7. *Запуск рекламных кампаний.*

После загрузки всех рекламных объявлений с выставленным бюджетом рекламные кампании переводятся в активный режим. Некоторое время нужно для обучения нейронной сети поисковых систем, чтобы показывать рекламу максимально таргетированно. После рекламные объявления появляются на экранах пользователей, когда они задают запрос, соответствующий нашему семантическому ядру.

8. *Мониторинг рекламных кампаний.*

Наблюдение корректной работы рекламных кампаний. Определение неэффективных объявлений и последующее их отключение. Исправление ошибок, допущенных при начальном запуске кампаний.

9. *Перераспределение бюджета.*

Изменения параметров объявлений: максимальная цена за клик, общий бюджет за объявления. Закрытие неэффективных и сокращение бюджета в узконаправленных кампаниях.

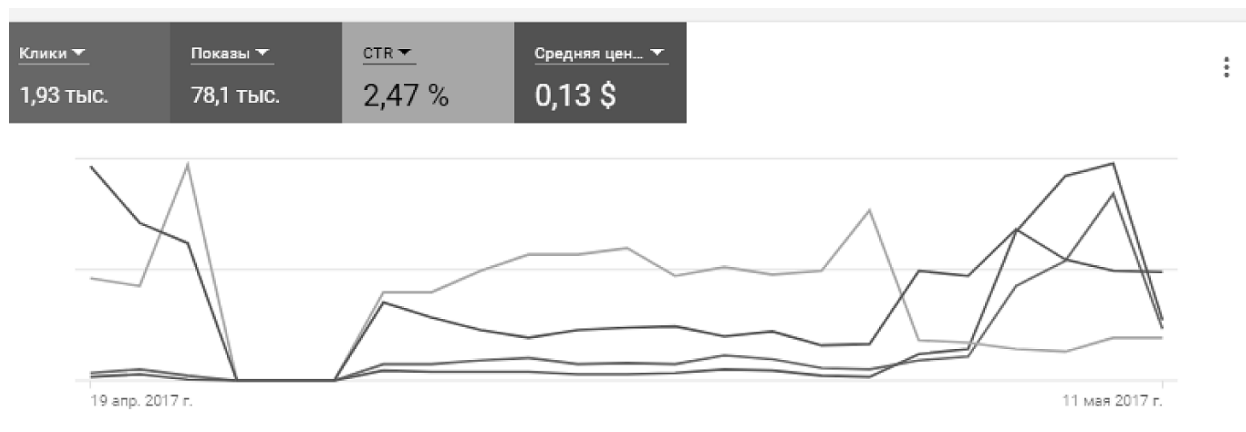


Рис. 6. Результаты рекламной кампании

Источник: составлено автором на основе анализа деятельности в системе Google Adwords.

10. Завершение рекламных кампаний.

Остановка всех рекламных кампаний по истечению срока или бюджета (рис. 5).

3. Результаты и анализ рекламной кампании Финансового университета по привлечению абитуриентов в рамках конкурса GOMC

Результаты рекламной кампании представлены на рис. 6. Отметим, что:

- почти 2 тыс. интернет-пользователей перешли по рекламным объявлениям на сайт Финансового университета;
- 78 тыс. интернет-пользователей увидели рекламу Финансового университета на страницах с результатами поисковой выдачи Google;
- показатель CTR составил 2,47%;
- средняя цена клика составила 0,13 долл.

В процессе участия в конкурсе был ряд проблем, которые приходилось оперативно преодолевать для успешного завершения рекламной кампании. Основной проблемой было время: так как конкурс проходил во время учебного процесса, то ни один из участников не мог полностью посвятить себя работе с рекламным инструментом и мониторингом рекламных объявлений. Из-за проблем со временем было составлено малое количество рекламных объявлений, которые имели относительно невысокую среднюю цену за клик (0,06 долл.). Ближе к окончанию сроков было обнаружено, что при таком ограничении на стоимость клика мы не успеем израсходовать весь рекламный бюджет. В последние пять дней рекламной кампании было принято решение повысить CPC, и тогда средняя цена за клик на том периоде составила 0,15 долл. Это привело к следующей проблеме, которую мы определили

при мониторинге результатов после окончания рекламной кампании.

Нами было выявлено, что при низкой цене за клик повышается показатель CTR, но падает количество показателей переходов и просмотров, а при высокой цене за клик показатель CTR и количество переходов падает, но растет количество просмотров. Исходя из этого, следует сделать вывод, что более дешевые объявления принесут больше переходов на сайт при большом количестве таких объявлений. Данный факт можно связать с тем, что на дешевые объявления идут переходы по целевым низкочастотным запросам, а следовательно, конкуренция ниже, когда, в свою очередь, при дорогих объявлениях переходы идут с общих высокочастотных запросов с большой конкуренцией на рекламные объявления.

Также возникли трудности с эффективным распределением бюджета, так как было сложно оценить уровень важности некоторых групп объявлений на тот момент.

С помощью легкого в использовании инструмента Google AdWords мы получили хорошие результаты по созданию интернет-рекламы в университете. Полученная в ходе исследований информация будет использована отделом маркетинга Финансового университета для дальнейшей работы над продвижением бренда [5].

Основные результаты проекта

1. Исследован объект – приемная кампания вуза университета. Сильные стороны: огромный потенциал интернет-рекламы и интернет-маркетинга в целом позволит увеличить узнаваемость университета у пользователей в сети Интернет;

абитуриенты смогут быстрее найти нужный им университет по целевым запросам в поисковых системах; затраты на продвижение в сети Интернет гораздо ниже и эффективнее, чем традиционные методы продвижения. Слабые стороны: необходим постоянный мониторинг и участие в проведение рекламных кампаний в сети Интернет; наличие квалифицированных специалистов для настройки и запуска рекламных кампаний.

2. Создано ценностное предложение. Использование интернет-маркетинга, а в данном случае интернет-рекламы, позволило использовать технологии для продвижения бренда и увеличило производительность рекламы в целом. Такой способ рекламы позволил перейти от массовой рекламы к более индивидуальному способу, что позволит сэкономить университету финансовые средства за счет сокращения трат на рекламу для нецелевой аудитории.

В ходе выполнения работы нами разработаны следующие рекомендации по использованию Google AdWords совместно с университетом,

а также общие рекомендации по интернет-маркетингу для университетов в целом:

1. Создание множества рекламных объявлений может привести к более высоким результатам. Под каждую группу рекламных кампаний стоит прописать разные объявления, которые будут максимально точно отображать суть запроса.

2. Использование таких программ и инструментов, как Яндекс Wordstat, MS EXCEL, Google AdWords Editor и т.д. могут значительно упростить создание, формирование и работу с рекламными кампаниями⁵.

3. Помимо контекстно-медийной рекламы стоит использовать и SMM (Social Media Marketing), SEO (Search Engine Optimization), рекламу в социальных сетях, видеорекламу, вирусный маркетинг. В совокупности эти инструменты дадут более высокие результаты.

⁵ Предприниматель и инвестор в сети Интернет: практика взаимодействия. Государственный университет – Высшая школа экономики (ГУ ВШЭ). Под ред. В.В. Коссова. М.: Магистр; 2009. 95 с. URL: <http://znanium.com/bookread.php?book=143611> (дата обращения: 08.08.2018).

Список источников

1. Энж Э., SEO С., Фишкин Р., Стрикчиола Д. Искусство раскрутки сайтов. СПб.: БХВ-Петербург; 2017. 690 с.
2. Васильева Е.В. Исследование клиентского опыта на основе инструментов дизайн-мышления в курсе «Интернет-маркетинг». МГУ им. М.В. Ломоносова. Факультет вычислительной математики и кибернетики. М., 2017;1(12):100–105.
3. Царевский Ф. Яндекс.Директ. Как получать прибыль, а не играть в лотерею. СПб.: Изд-во «Питер»; 2016.
4. Штерн Л., Эль-Ансари А., Кофлан Э. Маркетинговые каналы. 5-е изд. М.: Издательский дом «Вильямс»; 2005.