

МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ЕРЫКАЛИНА ЕКАТЕРИНА ВЛАДИМИРОВНА

**ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ СЕМАНТИЧЕСКОГО ЯДРА  
КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
юридического факультета

Саратов 2026 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к. филол. н. Э. Ф. Тугушева

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского»

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность работы.** Контекстная реклама остаётся одним из наиболее действенных каналов привлечения клиентов для локального бизнеса. Её эффективность напрямую зависит от качества семантического ядра – совокупности ключевых запросов, обеспечивающих релевантность показов. Современные поисковые алгоритмы (BERT, YATI) смещают фокус с формального совпадения слов на понимание намерений пользователя, что требует пересмотра традиционных подходов к формированию семантики. Особую остроту эта проблема приобретает для узких локальных ниш, где универсальные методики не учитывают отраслевую специфику и географическую ограниченность рынка.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью адаптации технологий формирования семантического ядра к особенностям конкретных отраслей (мебельное производство и образовательные автоуслуги) в условиях локального рынка Саратовской области. Новизна работы заключается в разработке дифференцированных отраслевых методик оптимизации семантики и внедрении трёхуровневой системы её регулярного мониторинга.

**Цель** выпускной квалификационной работы состоит в исследовании технологии формирования семантического ядра контекстной рекламы и разработке на этой основе практических рекомендаций по его оптимизации для клиентов рекламного агентства «Сайт-Креатив» – фабрики мебели «Эмкор» и автошколы ДОСААФ.

Поставленная цель предполагает решение следующих задач:

- 1) изучить теоретические основы формирования семантического ядра: эволюцию ключевых слов, классификацию запросов, факторы ранжирования, этапы сбора и оптимизации семантики;
- 2) дать характеристику рекламному агентству «Сайт-Креатив» и проанализировать рыночное положение, целевую аудиторию и цифровые коммуникации его клиентов;

3) выявить отраслевую специфику формирования семантического ядра в нишах мебельного производства и автошкол;

4) провести аудит текущих семантических ядер «Эмкор» и ДОСААФ, определить ключевые недостатки;

5) разработать рекомендации по расширению, реструктуризации и оптимизации семантических ядер для обоих клиентов;

6) предложить систему регулярного мониторинга и актуализации семантического ядра, обеспечивающую долгосрочную эффективность рекламных кампаний.

**Объектом** исследования является семантическое ядро контекстной рекламы.

**Предметом** исследования служит технология формирования, анализа и оптимизации семантического ядра для клиентов рекламного агентства.

Для достижения поставленных задач использовались следующие **методы исследования**: анализ статистических данных рекламных кампаний Яндекс.Директ, ручной аудит семантических ядер и минус-фраз, сравнительный анализ посадочных страниц и УТП конкурентов, а также общенаучные методы – анализ, синтез, классификация и обобщение.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Первая глава «Концептуальные основы формирования семантического ядра» посвящена систематизации теоретических подходов к пониманию ключевых слов, классификации запросов, факторов ранжирования, этапов сбора семантики и инструментов её оценки. Изучение эволюции представлений о ключевых словах, семантических сетей и лингвистических структур, а также сравнительный анализ инструментов веб-аналитики основываются на комплексном анализе научных трудов, практических кейсов и отраслевых публикаций.

В параграфе 1.1 «Понятия семантического ядра и контекста рекламы» автор, опираясь на анализ эволюции ключевых слов от лингвистических концепций XIX–XX веков до современных алгоритмов, выявляет кардинальные изменения в их роли: от маркёров эпохи и культурных кодов к инструментам цифрового таргетинга, а затем к элементам семантического анализа намерений пользователя. Показано, что первоначально ключевые слова трактовались как маркёры эпохи и культурные коды. Немецкий лингвист В. Дикманн отмечал, что такие слова отражают ключевые моменты социума и меняются от эпохи к эпохе. В XX веке Дж. Р. Ферс ввёл понятие контекста ситуации, С. Уллманн рассматривал ключевые слова как аналитический конструкт, способный «конденсировать идеалы и надежды, неприязнь и страхи участников коммуникации», а В. А. Либерт определил их как «лексически выраженную отправную точку в коммуникативном процессе».

С появлением интернет-рекламы в начале 2000-х годов понятие «ключевое слово» обрело новое значение, переместившись в сферу цифровых технологий. На первых порах оно воспринималось как инструмент точного соответствия запросу, однако механистический подход приводил к переоптимизации. Внедрение алгоритмов на основе искусственного интеллекта (Google BERT, Яндекс YATI) принципиально изменило подход: фокус сместился на осмысление общего контекста и намерений пользователя. Это повысило роль LSI-фраз и низкочастотных запросов «длинного хвоста». Семантические сети и лингвистические структуры выступают ключевыми инструментами, позволяющими не просто собрать перечень ключевых слов, но и выявить скрытые семантические связи. В основе семантических сетей лежит графовая модель, а лингвистические структуры дополняют анализ, обеспечивая учёт морфологии, синтаксиса и многозначности.

Классификация запросов (информационные, навигационные, транзакционные) является обязательным этапом, позволяющим сегментировать аудиторию по готовности к целевому действию. Для мебельной ниши критичен «длинный хвост» детализированных транзакционных запросов, для автошколы

– репутационные и геоинформационные формулировки. При формировании ядра необходимо учитывать частотность, сезонность, уровень конкуренции и геоинформационность.

Современные алгоритмы ранжирования (BERT, RankBrain, MUM, «Король», «Вега») учитывают поведенческие факторы (CTR, время на сайте, глубина просмотра, показатель отказов) как важнейшие индикаторы релевантности. Это напрямую влияет на подбор ключевых слов: формулировки должны полностью удовлетворять интенции пользователя.

В параграфе 1.2 «Этапы формирования качественного семантического ядра» автор раскрывает технологию построения ядра от сбора первичной информации до создания структуры рекламных объявлений. На первом этапе осуществляется комплексный анализ рыночной среды: изучается целевая аудитория (демографические, психографические, поведенческие характеристики), проводится аудит конкурентного ландшафта с помощью сервисов Serpstat, SpyWords, Ahrefs, выявляются «белые пятна» в семантике конкурентов. Инструменты Google Trends и Яндекс Wordstat позволяют отследить сезонность и тренды спроса.

На втором этапе осуществляется сбор первичного массива ключевых слов с помощью Яндекс Wordstat и Google Keyword Planner, а также профессиональных парсеров типа Key Collector. Собранный массив подвергается ручной фильтрации: удаляются стоп-слова, нерелевантные запросы с маркерами «бесплатно», «скачать», «инструкция», проверяется уровень коммерциализации запросов. Далее ядро расширяется за счёт низкочастотных запросов из поисковых подсказок и блока «Люди ищут».

На третьем этапе производится группировка ключевых слов по тематическому, интенционному и этапному принципам. Для автоматизации кластеризации применяются сервисы Rush Analytics и KeyAssort. Для каждой группы разрабатываются персонализированные объявления с использованием динамической вставки ключевых слов. При настройке соответствия выбирается оптимальный тип (широкое, фразовое, точное). Сформированная структура

аккаунта обеспечивает удобство управления кампаниями и эффективное распределение бюджета.

В качестве иллюстрации различных стратегий приводятся кейсы Rise of Rice (максимизация краткосрочной конверсии через фокус на «горячих» транзакционных запросах с жёсткой географической привязкой) и интернет-магазина Lego (долгосрочное позиционирование с построением многоуровневой воронки продаж и интеграцией информационных запросов). Сравнительный анализ выявляет, что первый подход оптимален для локального бизнеса с коротким циклом сделки, второй – для компаний с многоступенчатой воронкой и необходимостью формирования лояльной аудитории.

В параграфе 1.3 «Оптимизация и оценка качества семантического ядра» автор проводит сравнительный анализ инструментов Яндекс.Метрика и Google Analytics 4 применительно к задачам оптимизации семантики. Качество ядра определяется его способностью привлекать целевой трафик, конвертируемый в коммерчески значимые действия. Оптимизация направлена на два взаимосвязанных процесса: исключение нерелевантных запросов и выявление новых эффективных кластеров.

Первичным является анализ отчёта «Поисковые запросы», позволяющий выявлять нецелевые фразы и пополнять список минус-слов. Более глубокий уровень – оценка поведенческих и конверсионных метрик по кластерам с корректной настройкой целей. Третий уровень – сквозная аналитика, связывающая рекламный клик с конечной бизнес-метрикой (ROMI), что требует интеграции систем аналитики с CRM.

Установлено, что Яндекс.Метрика даёт более точные данные по поисковым запросам и поведению пользователей благодаря прямой интеграции с Яндекс.Директ, а GA4 обеспечивает более продвинутые возможности для анализа многоканальных воронок и когортного анализа. Обоснована целесообразность параллельного использования обеих систем. Практические кейсы (интернет-магазин мобильных телефонов, продажа крупной бытовой техники) подтверждают теоретические различия: Метрика сыграла решающую

роль в «очистке» семантики, а гибкость построения сегментов в GA4 оказалась ключевой для ремаркетинга. Наиболее эффективной стратегией является комплементарное использование обеих систем.

Вторая глава «Практические аспекты формирования и оптимизации семантического ядра в контекстной рекламе (на примере клиентов рекламного агентства «Сайт-Креатив»)» содержит результаты эмпирического исследования, выполненного в период преддипломной практики на базе ООО «Сайт-Креатив» – диджитал-агентства полного цикла, специализирующегося на разработке, продвижении сайтов и комплексном интернет-маркетинге.

В параграфе 2.1 дана характеристика агентства как базы исследования и его клиентов – мебельной фабрики «Эмкор» и автошколы ДОСААФ. Фабрика «Эмкор» – локальное производственное предприятие в г. Энгельсе, изготавливающее корпусную мебель на заказ, а также оказывающее услуги распила и кромления ЛДСП. Автошкола ДОСААФ – государственное образовательное учреждение с 85-летней историей, предлагающее обучение по категориям А, В, С, D, водному транспорту, ДОПОГ и спецсигналам. На основе анализа данных рекламных кампаний разработана структура целевой аудитории каждого клиента, проведён конкурентный анализ, построены радарные диаграммы конкурентоспособности. SWOT-анализ обоих клиентов подтвердил наличие значительных внутренних ресурсов при одновременной необходимости модернизации маркетинговых подходов. Коммуникационная деятельность в цифровой среде носит преимущественно информационный и формальный характер; основным каналом привлечения трафика выступает контекстная реклама в Яндекс.Директ.

В параграфе 2.2 выявлена отраслевая специфика формирования семантического ядра: для мебельного производства требуется охват всех этапов длительного цикла сделки с включением информационных и B2B-запросов, для автошколы критически важны геопривязка, репутационные и акционные формулировки. Детальный аудит ядер «Эмкора» и ДОСААФ выявил системные недостатки: практически полное отсутствие информационных запросов,

игнорирование корпоративных и оптовых сегментов, дефицит LSI-фраз, универсальные списки минус-слов, у ДОСААФ дополнительно – узкая фокусировка на категории «В» при полном отсутствии запросов по уникальным программам.

В параграфе 2.3 на основе проведённого анализа разработаны рекомендации по расширению и реструктуризации семантических ядер. Для «Эмкара» предложено: включить информационные запросы, сформировать отдельный B2B-кластер с выделением в самостоятельную кампанию, добавить LSI-фразы и синонимы, провести географическое расширение на города области. Для ДОСААФ – включить запросы по профессиональным категориям, водному транспорту, ДОПОГ и спецсигналам, добавить информационные, репутационные, акционные и корпоративные формулировки, провести географическое расширение. Проведена реструктуризация: удалены дублирующие и неэффективные фразы, списки минус-слов дополнены отраслевыми исключениями и брендами конкурентов. Предложена трёхуровневая система регулярного мониторинга: еженедельная очистка по отчётам, ежемесячный анализ конверсионности кластеров, ежеквартальный стратегический пересмотр с учётом сезонности и конкурентной среды.

Таким образом, проведённое исследование позволило выявить отраслевую специфику формирования семантического ядра как определяющий фактор эффективности рекламных кампаний. Разработанные дифференцированные методики и трёхуровневая система мониторинга позволяют системно устранять выявленные недостатки, повышать CTR и конверсию, снижать стоимость целевого действия. Главный вывод работы состоит в том, что автоматизированные системы собирают массивы ключевых слов, но только специалист по коммуникациям способен превратить их в рентабельное семантическое ядро, адаптированное под конкретную отрасль и задачи бизнеса. Практическая значимость подтверждается возможностью внедрения предложенных рекомендаций в деятельность агентства «Сайт-Креатив» для действующих и новых клиентов из аналогичных отраслей.