

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

На правах рукописи

ИВАНОВА ДАРЬЯ СЕРГЕЕВНА

**КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ
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. Персонализация контекстной рекламы является одним из ключевых драйверов повышения эффективности цифровых коммуникаций. Эффективность рекламных кампаний напрямую зависит от того, насколько точно объявление соответствует ожиданиям и потребностям конкретного пользователя. Современные технологии позволяют адаптировать сообщение с учётом интересов, поведения и демографических характеристик аудитории.

Однако, как показывает практика, многие рекламодатели ограничиваются базовыми настройками, не задействует весь доступный инструментарий: ретаргетинг, динамическую адаптацию контента, интеграцию с CRM-системами. Особую остроту эта проблема приобретает для локального бизнеса в условиях ограниченного рекламного бюджета и высокой конкуренции.

Актуальность работы обусловлена необходимостью адаптации коммуникационных технологий персонализации к особенностям различных отраслей в условиях локального рынка г. Саратова и Саратовской области. Новизна работы заключается в разработке дифференцированных отраслевых рекомендаций по совершенствованию моделей персонализации.

Цель выпускной квалификационной работы состоит в исследовании коммуникационных технологий персонализации контекстной рекламы и разработке на этой основе практических рекомендаций по их совершенствованию для клиентов рекламного агентства «Сайт-Креатив»: сервиса доставки еды «Rolls Rollos» и юридической компании «Саратовский Правовед».

Поставленная цель предполагает решение следующих задач:

1) изучить теоретические основы персонализации в рекламных коммуникациях: эволюцию технологий, методы сегментирования аудитории, возможности Big Data и искусственного интеллекта;

2) дать характеристику рекламному агентству «Сайт-Креатив» и проанализировать рыночное положение, целевую аудиторию и цифровые коммуникации его клиентов;

3) описать применяемые методы персонализации и провести анализ ключевых показателей эффективности рекламных кампаний «Rolls Rollos» и «Саратовский Правовед»;

4) выявить проблемы и ограничения существующих подходов к персонализации;

5) разработать рекомендации по улучшению сегментации и таргетинга аудитории, а также внедрению новых инструментов и технологий персонализации;

Объектом исследования является контекстная реклама как инструмент персонализированной коммуникации.

Предметом исследования служат коммуникационные технологии персонализации, их анализ и совершенствование для клиентов рекламного агентства.

Для достижения поставленных задач использовались следующие **методы исследования**: анализ статистических данных рекламных кампаний Яндекс.Директ, ручной аудит текущих настроек таргетинга и текстов объявлений, сравнительный анализ конкурентной среды, SWOT-анализ клиентов.

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

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Персонализация как стратегия повышения коммуникативной эффективности контекстной рекламы» рассматриваются теоретические основы персонализации, её эволюция, технологический инструментарий и модели воздействия на потребительское поведение.

Параграф 1.1 «Определение персонализации и её роль в рекламном сообщении» посвящён анализу сущности персонализации как технологически опосредованного процесса адаптации рекламного сообщения к индивидуальным характеристикам пользователя. Автор прослеживает эволюцию персонализации от конца 1990-х годов (появление первых систем контекстной рекламы в Яндекс и Google) до современного этапа, характеризующегося внедрением нейросетевых алгоритмов и технологий машинного обучения. Выделены ключевые этапы: переход на модель оплаты за клик (PPC) в 2002 году, массовая адаптация мобильных устройств в 2010-е годы (геолокация, временная персонализация), внедрение предиктивной аналитики на базе Big Data в 2020-е годы.

Обосновано, что персонализированные рекламные сообщения обеспечивают повышение релевантности (рост показателя CTR может достигать 90%), увеличение конверсии (на 20–50%) и формирование удовлетворённости потребителей. Вместе с тем отмечены сопутствующие вызовы: феномен «рекламной усталости», этические проблемы баланса между степенью персонализации и защитой персональных данных, а также технологические ограничения, связанные со сложностью интеграции разнородных источников данных.

Параграф 1.2 «Технологии и инструментарий персонализации контекстной рекламы» раскрывает технологическую основу персонализации. Проанализированы аналитические инструменты (Google Analytics, Яндекс.Метрика, CRM-системы), обеспечивающие сбор и интерпретацию данных о поведении пользователей. Рассмотрены методы сегментации аудитории: географический (от макрорегионов до радиуса 500 метров), демографический (пол, возраст, уровень дохода), поведенческий и по интересам (с использованием сервиса Яндекс.Аудитории и технологии Look-alike).

Отдельное внимание уделено современным технологиям на базе Big Data и искусственного интеллекта. Описаны функциональные возможности DMP-

платформ (Data Management Platform) как центральных хабов для агрегации данных из разнородных источников. Показано, что алгоритмы машинного обучения обеспечивают автоматическую оптимизацию ставок в РС-аукционах, прогнозирование вероятности клика и конверсии, а также выявление неочевидных взаимосвязей в поведении пользователей. Приведены практические примеры: Яндекс.Директ использует ИИ для прогнозирования вероятности клика и автоматической корректировки ставок; Ozon применяет машинное обучение для формирования персональных подборок товаров; VK Реклама оптимизирует таргетинг через анализ активности пользователей в социальной сети. Согласно данным отраслевых исследований, применение AI-алгоритмов в рекламе в среднем увеличивает конверсию кампаний на 30%.

Параграф 1.3 «Коммуникативная эффективность персонализированной контекстной рекламы» посвящён анализу психологических механизмов воздействия персонализированного контента. Рассмотрены такие механизмы, как эмоциональный комфорт и снижение когнитивной нагрузки, эффект дефицита и срочности, социальное доказательство, эффект «узнавания». Показано, что персонализация преобразует одностороннюю коммуникацию в диалог, в рамках которого рекламодатель адаптирует сообщения под конкретного пользователя на основе анализа данных и динамической адаптации контента.

На основе анализа практических кейсов (автосалон премиум-класса – снижение стоимости лида в 4 раза, рост числа заявок на 1339%; сервис доставки Secret Kitchen – рост CTR до 15–18%, удвоение количества заказов при снижении рекламного бюджета почти вдвое) выявлены ключевые факторы успеха персонализированных кампаний: точность сегментации, оперативное использование данных, этичный подход к работе с информацией. Рассмотрены стратегии повышения ключевых показателей эффективности: углубление сегментации, динамическое управление ставками, A/B-тестирование креативов, ретаргетинг, автоматические стратегии на базе искусственного интеллекта.

Вторая глава «Практический анализ персонализированных коммуникаций в деятельности рекламного агентства «Сайт-Креатив» содержит результаты эмпирического исследования, выполненного в период преддипломной практики.

Параграф 2.1 «Общая характеристика предприятия и анализ клиентов» представляет описание базы исследования – ООО «Сайт-Креатив», диджитал-агентства полного цикла, функционирующего на рынке рекламных услуг с 2014 года. На основе анализа данных рекламных кампаний за период с 01.03.2026 по 06.04.2026 разработана многомерная структура целевой аудитории каждого клиента по географическому, социально-демографическому, поведенческому и ценностно-ориентированному признакам.

Для сервиса доставки «Rolls Rollos» установлено, что ядро целевой аудитории локализовано в границах города Саратова. Доминирующим и наиболее конверсионным сегментом являются женщины в возрасте 25–44 лет, использующие мобильные устройства. Выделены три ценностные группы потребителей: ориентированные на оптимальное соотношение цены и качества (основное доходогенерирующее ядро), мотивированные новизной и трендами (молодёжная аудитория 18–24 лет), ситуативно-мотивированные (женщины 35–54 лет). Проведён конкурентный анализ (конкуренты: Domo, Rolik, Такара, Авокадо) и SWOT-анализ, выявивший сильные стороны (высокая скорость доставки, низкий порог бесплатной доставки, наличие ночного сервиса) и слабые стороны (отсутствие долгосрочной программы лояльности, ограниченная функциональность сайта).

Для юридической компании «Саратовский Правовед» выявлены четыре ключевых сегмента аудитории: военнослужащие и члены их семей (наиболее высокобюджетный сегмент с ценой клика до 850 рублей), лица, переживающие семейные кризисы и наследственные споры (женщины 35–55 лет и старше), прагматичные граждане с финансовой мотивацией в сфере автоюридической помощи и земельных споров (мужчины 25–44 лет), широкая «холодная» аудитория, находящаяся на стадии выбора и поиска общей консультации.

Проведён конкурентный анализ («Саратовский Департамент Специальных Экспертиз», «Эксперт Консалтинг», «Правовой аспект», «Статус») и SWOT-анализ, показавший сильные стороны (широкий спектр специализаций, наличие бесплатной первичной консультации) и слабые стороны (отсутствие информации о специалистах на сайте, непрозрачность ценообразования).

Параграф 2.2 «Оценка эффективности применяемых методов персонализации контекстной рекламы в объектах исследования» содержит детальный аудит текущих настроек и ключевых показателей эффективности рекламных кампаний.

Установлено, что в кампаниях «Rolls Rollos» применяются три корректировки: полное исключение показов для аудитории младше 18 лет, повышающая корректировка на 20% для размещения в поисковых подсказках (сджесте), повышающая корректировка на 20% для эксклюзивного размещения в сетях. При этом отсутствуют поведенческая сегментация, ретаргетинг, динамическая адаптация контента, интеграция с CRM-системой. Сравнительный анализ показал значительный разрыв между «Единой перформанс-кампанией» (CTR 13,83%, конверсия 22,76%) и «Мастер-кампаниями» (CTR 2,85-4,39%, конверсия 10,60-14,66%). Данный разрыв объясняется тем, что перформанс-кампания допускает ручную настройку семантики и креативов, тогда как мастер-кампании работают на основе автоматических алгоритмов, не учитывающих отраслевую специфику.

В кампаниях «Саратовский Правовед» реализовано пять самостоятельных направлений. Установлена крайне неравномерная эффективность: показатель CTR варьируется от 3,18% до 13,43%, коэффициент конверсии от 3,33% до 28,95%, объём показов от 395 до 5 691. Кампании «юрист по наследству» и «автоюрист» демонстрируют высокую конверсию при критически малом объёме трафика; кампания «военный юрист» доминирует по объёму показов, но уступает в относительной эффективности; кампания «дду» характеризуется низкой конверсией (3,33%) при приемлемом показателе CTR (7,59%), что

свидетельствует о несоответствии посадочной страницы ожиданиям пользователей.

Выявлены общие проблемы для обоих клиентов: использование минимального набора инструментов персонализации (преимущественно демографический фильтр), отсутствие ретаргетинга и поведенческой сегментации, неиспользование данных CRM-систем, слабая проработка географического таргетинга, отсутствие системного подхода к персонализации. Проанализированные тексты рекламных объявлений носят информационный характер, не содержат элементов срочности, не учитывают различный уровень осведомлённости аудитории и не создают эмоциональной вовлечённости.

Параграф 2.3 «Предложения по совершенствованию моделей персонализации контекстной рекламы» содержит разработанные на основе проведённого анализа практические рекомендации.

По направлению сегментации и таргетинга для сервиса «Rolls Rollo» предлагается: настройка возрастного и гендерного сегментирования (повышающие корректировки для женщин и мужчин 25–44 лет, понижающие корректировки для молодёжи 18–24 лет с ориентацией на акционные предложения); внедрение географического таргетинга с дифференциацией по районам доставки; сегментирование аудитории по степени готовности к целевому действию («холодная», «тёплая», «горячая») с использованием инструмента «Яндекс.Аудитории».

Для юридической компании «Саратовский Правовед» предлагается: настройка сегментации по направлениям услуг с учётом демографических особенностей каждой категории; внедрение географического таргетинга, дифференцированного по категориям (точечный показ в населённых пунктах Горный и Озинки для военного права, расширенная география на всю Саратовскую область для наследственных и земельных споров); сегментирование аудитории по глубине погружения в проблему (информационные запросы с пониженными ставками против транзакционных запросов с максимальными ставками).

По направлению внедрения новых инструментов персонализации для обоих клиентов предлагается: настройка ретаргетинга и ремаркетинга (для «Rolls Rollo» – срок хранения данных 30 дней с выделением подсегмента «брошенная корзина»; для «Саратовский Правовед» – срок хранения 90 дней ввиду длительного цикла принятия решения); внедрение динамической адаптации контента через расширенный счётчик Яндекс.Метрики; интеграция с CRM-системой для построения сквозной аналитики и сегментации клиентов по статусу (новые / повторные); переход от ручного управления ставками к автоматическим стратегиям («целевая цена конверсии»); настройка look-alike-сегментов на основе данных о конвертированных клиентах; внедрение регулярного А/В-тестирования креативов.

По направлению креативной доработки рекламных сообщений для «Rolls Rollo» предложены новые заголовки, создающие микросюжет и содержащие локальные якоря (например, «Пока такси везёт вас через весь Саратов – наш курьер уже у вашей двери»). Для «Саратовского Правоведа» предложены варианты объявлений с конкретными инструментами (например, «калькулятор неустойки») и адаптацией текста под аудиторию без юридической подготовки.

Таким образом, проведённое исследование позволило выявить уровень применения технологий персонализации как определяющий фактор эффективности рекламных кампаний. Разработанные дифференцированные рекомендации и предложенный комплекс мер (углубление сегментации, ретаргетинг, динамическая адаптация контента, интеграция с CRM) позволяют системно устранять выявленные недостатки, повышать CTR и конверсию, снижать стоимость целевого действия. Главный вывод работы состоит в том, что автоматизированные инструменты рекламных платформ создают лишь техническую основу, но только специалист по коммуникациям способен превратить их в рентабельную модель персонализации, адаптированную под конкретную отрасль и задачи бизнеса. Практическая значимость

подтверждается возможностью внедрения предложенных рекомендаций в деятельность агентства «Сайт-Креатив».