

АЛГОРИТМ ОПТИМИЗАЦИИ РАСХОДОВ НА КОНТЕКСТНУЮ РЕКЛАМУ

Харлап Д.О.

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Савёнок В.А. – ст. преподаватель

В работе рассмотрен алгоритм оптимизации расходов на контекстную рекламу в Google Ads и Яндекс Директ. Разработанный метод основан на анализе накопленной статистики по ключевым словам. Была применена адаптивная модель изменения ставок в зависимости от отклонения целевой стоимости заявки. Предварительное тестирование показало снижение неэффективных затрат и более точное распределение бюджета между результативными ключевыми словами.

В современных условиях цифрового маркетинга контекстная реклама занимает ключевое место в продвижении товаров и услуг. Малый и средний бизнес активно использует рекламные инструменты, такие как Google Ads и Яндекс Директ, однако значительная часть рекламных бюджетов расходуется неэффективно. Основной причиной является недостаточный контроль за ключевыми словами и ставками, что приводит к необоснованным затратам без получения конверсий. В связи с этим актуальной задачей является разработка алгоритма, позволяющего оптимизировать расходы на рекламу путем анализа эффективности ключевых слов и динамической корректировки ставок.

Разработанный алгоритм основан на принципе накопления статистики по ключевым словам и оценке их эффективности [1]. Для каждого ключевого слова в рамках рекламной кампании были проанализированы:

- общая сумма затрат за определенный временной период;
- количество конверсий (целевых действий пользователей);
- средняя стоимость привлеченного клиента.

Анализ осуществлялся с использованием скользящего временного окна (30 дней), что позволило учитывать динамику изменения показателей и оперативно корректировать ставки.

Алгоритм работает в несколько этапов:

– Сбор данных – ежедневное извлечение статистики по ключевым словам из Google Ads [2] и Яндекс Директ [3], включая затраты, количество кликов и конверсии.

– Анализ эффективности – расчёт стоимости привлеченного клиента для каждого ключевого слова, сравнение с установленной целевой стоимостью заявки.

– Коррекция ставок – динамическое изменение ставок по результатам анализа. Если стоимость клиента была ниже оптимальной, ставка повышалась для увеличения охвата аудитории. В случае значительного превышения бюджета по нерезультативным ключевым словам ставки снижались вплоть до полного отключения данных ключевых слов.

Коррекция ставок выполнялась адаптивно: чем больше отклонение от оптимального значения, тем более значительное изменение ставки применяется. Такой подход позволил минимизировать потери и перераспределить бюджет в пользу эффективных ключевых слов.

Кроме оптимизации ставок по ключевым словам, в алгоритме также учитывались корректировки ставок по полу, возрасту и типу устройства. В процессе анализа накопленной статистики, определялось, какие сегменты аудитории являлись целевыми для тех или иных рекламных объявлений, и в соответствии с этим были скорректированы ставки. Это позволило более точно распределить рекламный бюджет, увеличить охват наиболее перспективных пользователей и снизить затраты на менее результативные группы.

В ходе тестирования алгоритма на выборке рекламных кампаний было отмечено снижение затрат в среднем на 18% за месяц при сохранении количества конверсий. В отдельных случаях наблюдался рост числа заявок благодаря перераспределению бюджета на более эффективные ключевые слова.

Предложенный алгоритм динамической коррекции ставок позволил автоматизировать процесс управления рекламными бюджетами, снизить затраты на нерентабельные ключевые слова и увеличить результативность кампаний. Использование гибкой модели регулирования ставок обеспечило адаптацию к изменяющимся условиям рынка, повысив рентабельность контекстной рекламы.

Список использованных источников:

1. Маршалл П. Контекстная реклама, которая работает. Библия Google AdWords / Маршалл П., Тодд Б. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 420 с.

2. Google Ads API Documentation [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://developers.google.com/google-ads/api>. – Дата доступа: 24.03.2025.

3. Яндекс Директ. Зачем контекстная реклама нужна бизнесу, сколько она может стоить и как её запустить [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://direct.yandex.ru/base/articles/kontekstnaya-reklama-cto-eto>. – Дата доступа: 24.03.2025.