

Образец ссылки на эту статью: Леденцова Е.А. Контекстная реклама как инструмент продвижения сайта образовательной организации (на примере АНО ДПО ЦПК «Становление») // Бизнес и дизайн ревю. 2023. № 1 (29). С. 11-18.

УДК 339.138

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ САЙТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ АНО ДПО ЦПК «СТАНОВЛЕНИЕ»)

Леденцова Екатерина Алексеевна

ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет», Пермь, Россия (614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15), старший преподаватель кафедры менеджмента, маркетинга и коммерции экономического факультета, marketing.psu@yandex.ru, SPIN-код: 5546-6183, AuthorID: 774954

Аннотация. Статья посвящена исследованию текущего продвижения сайта АНО ДПО «ЦПК «Становления» с помощью контекстной рекламы. Рассмотрены тренды контекстного продвижения сайта, обозначены связи между контекстной рекламой и SEO-оптимизацией. Проведен анализ продвижения сайта. Путем использования статистических данных дана оценка конверсии сайта «Становления». Осуществлено сравнение этих данных со средними конверсиями из отрасли образовательных услуг. Выявлены недостатки контекстного продвижения сайта «ЦПК Становление» и предложены рекомендации по повышению эффективности контекстной рекламы.

Ключевые слова: сайт; контекстная реклама; SEO-оптимизация; продвижение компании; образовательные услуги; Яндекс Вордстат; Гугл ЭдВордс.

CONTEXTUAL ADVERTISING AS TOOL PROMOTION SITE THE EDUCATIONAL ORGANIZATION (ON THE EXAMPLE OF «STANOVLENIE»)

Ledentsova Ekaterina Alekseevna

Perm State National Research University, Perm, Russia (614990, Perm, Bukireva str., 15), senior Lecturer of the Department of Management, Marketing and Commerce of the Faculty of Economics, marketing.psu@yandex.ru, SPIN code: 5546-6183, AuthorID: 774954

Abstract. The article is devoted to the study of the current promotion of the website of ANO DPO "CPC "Becoming" with the help of contextual advertising. The trends of contextual website promotion are considered, the links between contextual advertising and SEO optimization are indicated. The site promotion was analyzed. By using statistical data, an assessment of the conversion of the site "Formation" is given. These data are compared with average conversions from the educational services industry. The shortcomings of the contextual promotion of the site "TsPK Formation" were identified and recommendations were made to improve the effectiveness of contextual advertising.

Keywords: site; contextual advertising; SEO optimization; promotion of companies; educational services; Wordstat Yandex; Google AdWords.

Введение

Актуальность данной темы заключается в том, что реклама в интернет-среде развивается стремительными темпами, и компаниям необходимо обратить внимание на изменившиеся тенденции рынка, и суметь перестроиться для укрепления своих позиций на рынке.

Контекстная реклама – это рекламные объявления, которые показываются в поиске в зависимости от запроса пользователя. Ее можно увидеть не только в поисковиках, но и на тематических площадках, например, рекламная сеть Яндекса (РСЯ) и Контекстно-медийная сеть Гугл, могут также показывать рекламные объявления на страницах, сходных с тематикой рекламного объявления [1, с. 358-364]. Поэтому неслучайно, что в последние годы в научной литературе появился ряд публикаций, посвященных контекстной рекламе [2, с. 11-14; 3, с. 98-102; 4, с. 79-83; 5, с. 214-215; 6, с. 42].

В 2022 г. на рынке произошло несколько значимых для контекстной рекламы изменений. Специалисты будут принимать больше стратегических решений, чем инструментальных и будут меньше работать руками, а больше – головой.

Цель исследования: выявить недостатки контекстного продвижения сайта «ЦПК Становление» и предложить рекомендации по повышению эффективности контекстной рекламы.

Методы исследования

Методы исследования – статистическая обработка данных.

Результаты исследования и их обсуждение

На вебинаре «SearchEngineJournal» Пунит Вагела из Adzooma и Сал Мохаммед рассказали о пяти крупнейших тенденциях в контекстной рекламе для 2021 г., и о том, как повысить эффективность контекстной рекламы (рисунок 1).

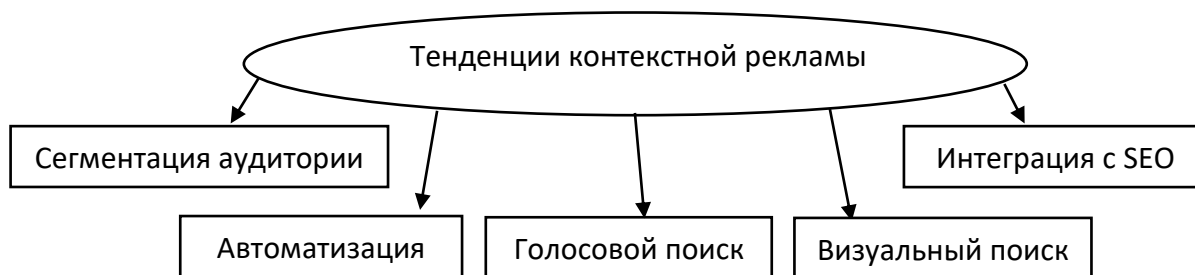


Рисунок 1 – Тенденции контекстной рекламы в 2021 г. [7]

Рассмотрим подробнее каждую тенденцию:

1) Сегментация аудитории.

Это разделение аудитории на группы, где они объединены по признаку схожих потребностей. Контекстная реклама дает возможность сделать объявления исключительно персонализированными для людей, на которых вы хотите нацелить рекламу. В объявлениях Гугл ЭдВордс компаниям важно использовать эту возможность, путем создания списков аудиторий.

2) Автоматизация и управление аккаунтом.

Автоматизация проявляется в:

- оптимизации контекстной рекламы: это процесс внесения правок в изначальные настройки кампаний на основе полученной статистики с целью увеличения отдачи от вкладываемых средств [8, с. 16-20].
- управлении учётной записью рекламодателя: автоматизация правил в учётной записи для управления ставками и ежедневными задачами. Как отмечают эксперты, в 2021 г. автоматизация усилится еще больше.

3) Голосовой поиск.

Компания ComScore прогнозирует, что к 2021 г. 50% всех поисковых запросов будут голосовыми. Поэтому компаниям рекомендуют использовать более разговорные и длинные фразы при таргетинге, сделать текст на сайтах более разговорным как для SEO-оптимизации, так и для лучшего пользовательского опыта.

4) Визуальный поиск.

Наряду с голосовым поиском, визуал также приобретает большое значение. Компаниям рекомендуется задумываться об изображениях, которые демонстрируют предложение на сайте, указывать правильные теги, чтобы поисковые системы смогли выбрать их изображения и по возможности использовать несколько изображений, чтобы у поисковой системы был выбор.

5) Интеграция контекстной рекламы и SEO-оптимизации.

Для движения вперед компаниям важно обратить внимание на связь между контекстной рекламой и SEO-оптимизацией. Эти составляющие имеют свои преимущества и недостатки, но, если использовать их вместе, можно получить максимальный результат. Например, можно:

- использовать данные контекстной рекламы, для информирования SEO-оптимизаторов о наиболее выгодных ключевых запросах, которые можно использовать для улучшения органического ранжирования;
- использовать данные копирайтинга в контекстной рекламе, чтобы помочь определить лучший текст для метаданных в SEO;
- использовать контекстную рекламу наряду с органической выдачей, чтобы сделать бренд более заметным в результатах поиска.

Важно регулярно использовать инструменты аналитики, такие как Google Analytics, Яндекс Метрику и другие, чтобы оценить эффективность того или иного запроса.

Отметили эксперты и тренд на «всеобщую мобилизацию». Важно, чтобы сайт был хорошо оптимизирован не только под контекстную рекламу, но и под мобильную версию.

Центр повышения квалификации «Становление» – это учебный центр, осуществляющий подготовку и переподготовку квалифицированных кадров для промышленных предприятий Российской Федерации и стран СНГ. В центре проводится обучение работе на различных станках с числовым программным управлением (ЧПУ) [9].

«ЦПК «Становление» внедрило онлайн-обучение, поэтому человек из любой страны может стать учеником данного центра. Если брать охват по миру – то конкуренция возрастает.

Рассмотрим продвижение «ЦПК «Становления» с помощью контекстной рекламы. При запросе: «обучение на станках ЧПУ» - в самой первой позиции отображается рекламное объявление «Становления», что является плюсом (рисунок 2).

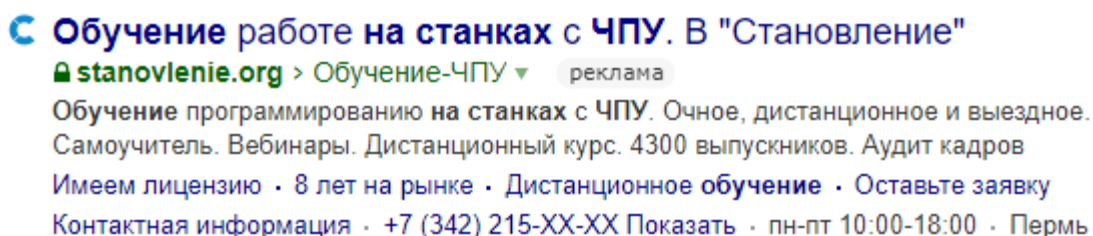


Рисунок 2 – Контекстное объявление компании «Становление»

Данный запрос был сделан в начале ноября 2021 г. В конце же ноября данное рекламное объявление уже не показывается. В октябре количество запросов «обучение на станках ЧПУ» снизилось почти на 12%, по сравнению с сентябрем.

Возможно, компания «Становление» перестала использовать контекстную рекламу ввиду снижения спроса на данные услуги, однако, спрос снизился несильно, а значит, была другая причина, связанная с неэффективностью настройки рекламы.

Основные показатели эффективности контекстной рекламы, следующие:

- Показы — количество случаев, когда объявление было показано;
- Клики — количество кликов по объявлению, которые привели к переходам на сайт;
- CTR — показатель кликабельности — отношение числа кликов по объявлению к числу его показов
- CPL- стоимость привлечения заявки – отношение рекламных расходов к количеству заявок [10].

«Становление» использует такие сервисы, как Яндекс Директ и Гугл ЭдВордс, а также сео-оптимизацию для того, чтобы сайт выпадал в первых

позициях при поиске. В таблице 1 – текущие показатели контекстной рекламы у компании «Становление».

Таблица 1 – Текущие показатели рекламной кампании «Становления»

Кампания	Клики	Количество заявок	CPL	Расход
Яндекс Директ	787	18	538	9695
Гугл ЭдВордс	294	3	1823	5480
Итого	1081	21	2361	15175

Составлено автором.

Текущая цель контекстной рекламы для «Становления» - продвинуть бренд, чтобы как можно большее количество людей узнало о компании. И чтобы при запросе «обучение ЧПУ» - целенаправленно выбирали данный центр обучения.

Все познается в сравнении, поэтому на первом этапе оценим конверсии «Становления», сравнив их со средними конверсиями из отрасли услуг по данным системы сквозной бизнес-аналитики Roistat [11, с. 96-101]. Данная система пишет о том, что конверсия из визитов в заявки в сфере услуг в среднем составляет 6,21 %, а конверсия из заявок в продажи – 61,33 %.

Согласно таблице 1, месячный бюджет на контекстную рекламу – 15175 рублей. Это оптимальная сумма, и повышать следует в том случае, когда цена клика будет оптимальной. Более того, на количество заявок влияет и конверсия сайта, поэтому прежде, чем запускать контекстную рекламу, важно оптимизировать сайт, сделать его удобным для пользователей, а при запуске рекламы важно тестировать конверсию сайта, и работать над ее повышением.

Для того чтобы определить конверсию сайта «Становления», найдем отношение количества заявок к кликам, и получим - 1,9%. Среднее значение конверсии сайта в области повышения квалификации составляет 6,1%. Следовательно, конверсия сайта компании – маленькая, а значит первоочередная задача – работа с сайтом, его оптимизация и удобство для клиента. Поскольку есть понятие «баннерной слепоты», когда пользователь намеренно игнорирует объявления, отмеченные тегом «реклама» и листает ленту ниже, кликая на первые 2-3 ссылки, которые сразу идут ниже «рекламных».

При запросе «Станки ЧПУ обучение Пермь», сайт компании выпадает на 2-ой позиции и притягивает к себе внимание, но стоит убрать из запроса город, сайт «Становления» – на 11 позиции. Процентом 60 пользователей до таких позиций просто не доходят. Поэтому важно «поднять» сайт выше и при этом запросе, ведь дистанционное обучение, которое появилось у центра в связи со сложившейся ситуацией, позволяет не только тем, кто в регионе учиться, но и за его пределами.

На показатель CPL стоит опираться в самом начале размещения рекламы. По нему можно сразу увидеть, насколько дорого обходятся заявки, и примерно оценить эффективность вложений в рекламу.

Согласно таблице – реклама в Яндекс. Директе работает эффективней: из 787 кликов – компания получает 18 заявок, и если посчитать конверсию только рекламной кампании Яндекса – то она составит уже 2,3%, что все равно мало, но больше, чем общая конверсия сайта по двум кампаниям.

Рекламная кампания Гугл ЭдВордс работает менее эффективно – 1823 рубля за заявку, что выше в три раза, по сравнению с Яндексом, у которого рекламные расходы больше только лишь в два раза.

Контекстная реклама ведется относительно недавно, обычно на таком этапе идет тестовый период. Компании «Становление» важно регулярно анализировать эффективность настройки рекламы с помощью инструментов аналитики в рекламном кабинете, таких как Google Analytics и Яндекс.Метрика.

Выводы

Контекстная реклама меняется быстро, и центру повышения квалификации «Становление», использующей данный инструмент продвижения, нужно постоянно отслеживать тренды, чтобы сохранять конкурентные преимущества. Данной компании рекомендуется повышать эффективность контекстной рекламы за счет повышения конверсии сайта.

Список литературы

1. Хацкелевич А.Н., Тимофеева О.А., Бояршинова Л.В. Особенности таргетированной рекламы в Интернет-маркетинге // Аллея науки. 2018. № 6(22). Т. 4. С. 358-364.
2. Арефьев А.А. Контекстная реклама - инструмент повышения эффективности маркетинговых коммуникаций в Интернете // Научный альманах. 2019. № 3-1 (53). С. 11-14.
3. Донецкова Я.А., Мойсеева Т.Б. Контекстная реклама как один из инструментов SMM – маркетинга // Новая наука: опыт, традиции, инновации. 2016. № 1-1 (59). С. 98-102.
4. Колосова И.А. Контекстная реклама как один из эффективных современных каналов рекламы // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. 2019. № 20. С. 79-83.
5. Найдович К.А. Контекстная реклама как инструмент продвижения в сети Интернет // Вестник магистратуры. 2018. № 12-4 (87). С. 214-215.
6. Плотников А.В. Контекстная реклама как часть комплекса интернет-маркетинга // Московский экономический журнал. 2017. № 4. С. 42.
7. Кабанова А.А., Попова А.О. Цифровой маркетинг: основные инструменты, особенности и тенденции развития // Инновационные научные исследования. 2021. № 5-3(7). С. 30-39. DOI 10.5281/zenodo.5041252.
8. Попова Л.Ю. Современные технологии интернет-продвижения (SEO-оптимизация, контекстная и баннерная реклама, контент- и видеомаркетинг, таргетинг в социальных сетях и др.) // Аспирант. 2022. № 3(71). С. 16-20.
9. Леденцова Е.А., Филимонова К.В. Составление контент-плана для групп организации дополнительного образования в социальной сети «ВКонтакте» // Интернет-маркетинг. 2021. № 2. С. 148-155.

10. Ивашененко М.М. Анализ основных показателей при оценке эффективности контекстной рекламы в Яндекс.директ // Информационные технологии, системный анализ и управление (ИТСАУ-2020): Сборник трудов XVIII Всероссийской научной конференции молодых ученых, аспирантов и студентов. В 3-х томах, Таганрог, 03–05 декабря 2020 г. Ростов-на-Дону - Таганрог: Южный федеральный университет, 2020. С. 235-238.

11. Брезгина К.В., Антинескул Е.А. Особенности интернет-маркетинга на промышленном рынке // Маркетинг в России и за рубежом. 2018. № 4. С. 96-101.

References

1. Khatskelevich A.N., Timofeeva O.A., Boiarshinova L.V. Osobennosti targetirovannoi reklamy v Internet-marketinge (Features of targeted advertising in Internet marketing), *Alleia nauki*, 2018, no 6(22), Vol. 4, pp. 358-364.

2. Arefev A.A. Kontekstnaia reklama - instrument povysheniia effektivnosti marketingovykh kommunikatsii v Internete (Contextual advertising - a tool to improve the effectiveness of marketing communications on the Internet), *Nauchnyi almanakh*, 2019, no 3-1 (53), pp. 11-14.

3. Donetskova I.A., Moiseeva T.B. Kontekstnaia reklama kak odin iz instrumentov SMM – marketinga (Contextual advertising as one of the tools of SMM - marketing), *Novaia nauka: opyt, traditsii, innovatsii*, 2016, no 1-1 (59), pp. 98-102.

4. Kolosova I.A. Kontekstnaia reklama kak odin iz effektivnykh sovremennykh kanalov reklamy (Contextual advertising as one of the effective modern advertising channels), *Aktualnye problemy i perspektivy razvitiia ekonomiki: rossiiskii i zarubezhnyi opyt*, 2019, no 20, pp. 79-83.

5. Naidovich K.A. Kontekstnaia reklama kak instrument prodvizheniia v seti Internet (Contextual advertising as a tool for promotion on the Internet), *Vestnik magistratury*, 2018, no 12-4 (87), pp. 214-215.

6. Plotnikov A.V. Kontekstnaia reklama kak chast kompleksa internet-marketinga (Contextual advertising as part of the Internet marketing complex), *Moskovskii ekonomicheskii zhurnal*, 2017, no 4, p. 42.

7. Kabanova A.A., Popova A.O. Tsifrovoi marketing: osnovnye instrumenty, osobennosti i tendentsii razvitiia (Digital marketing: main tools, features and development trends), *Innovatsionnye nauchnye issledovaniia*, 2021, no 5-3(7), pp. 30-39. DOI 10.5281/zenodo.5041252.

8. Popova L.Iu. Sovremennye tekhnologii internet-prodvizheniia (SEO-optimizatsiia, kontekstnaia i bannernaia reklama, kontent- i videomarketing, targeting v sotsialnykh setiakh i dr.) (Modern Internet promotion technologies (SEO optimization, contextual and banner advertising, content and video marketing, targeting in social networks, etc.)), *Aspirant*, 2022, no 3(71), pp. 16-20.

9. Ledentsova E.A., Filimonova K.V. Sostavlenie kontent-plana dlia grupp organizatsii dopolnitelnogo obrazovaniia v sotsialnoi seti «VKontakte» (Drawing up a content plan for additional education groups in the VKontakte social network), *Internet-marketing*, 2021, no 2, pp. 148-155.

10. Ivashenenko M.M. Analiz osnovnykh pokazatelei pri otsenke effektivnosti kontekstnoi reklamy v Iandeks.direkt (Analysis of the main indicators in assessing the effectiveness of contextual advertising in Yandex.Direct), *Informatsionnye tekhnologii, sistemnyi analiz i upravlenie (ITSAU-2020): Sbornik trudov XVIII Vserossiiskoi nauchnoi konferentsii molodykh uchenykh, aspirantov i studentov. V 3-kh tomakh*, Taganrog, 03–05 dekabria 2020 g. Rostov-na-Donu - Taganrog: Iuzhnyi federalnyi universitet, 2020, pp. 235-238.

11. Brezgina K.V., Antineskul E.A. Osobennosti internet-marketinga na promyshlennom rynke (Features of Internet marketing in the industrial market), *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 2018, no 4, pp. 96-101.

Работа поступила в редакцию: 03.12.2022 г.