

ОПЫТ СОЗДАНИЯ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Е.Г.Белоконоская, Н.В. Масленникова, Н.А. Чумакова, А.А. Коча

Елена Геннадьевна Белоконоская* (ORCID 0000-0002-9128-0110), Наталия Владимировна Масленникова (ORCID 0000-0002-7468-6127), Наталья Андреевна Чумакова, Анастасия Александровна Коча
Ивановский государственный химико-технологический университет, пр. Шереметевский, 7, Иваново, 153000, Россия

E-mail: beg_31@mail.ru*, maslennikovanv@yandex.ru, nata5557@mail.ru, Nastyakocha.1990@gmail.com

В последнее время в условиях нарастания конкуренции и насыщения рынка образовательных услуг схожими образовательными программами значительно возрастает проблема продвижения образовательных услуг. С другой стороны, переход маркетинга в виртуальную среду интернет позволил значительно расширить спектр инструментов маркетинговых коммуникаций. Коммуникации, реализуемые посредством сети интернет, отличаются большей направленностью на клиента и позволяют взаимодействовать с потребителем, получая необходимую обратную связь. В связи с этим авторами была поставлена следующая цель: разработать проект по созданию и запуску контекстной рекламы с целью продвижения направлений подготовки в высшем образовательном учреждении. В ходе исследования были проанализированы используемые методы и инструменты продвижения образовательных услуг. Авторами обоснована необходимость более активного применения онлайн-каналов продвижения и предложен проект организации контекстной рекламы учебных направлений. В ходе реализации проекта авторами была разработана посадочная страница и сформированы рекламные кампании в сервисе Яндекс.Директ. Была выполнена настройка рекламной кампании, в том числе собрано семантическое ядро, сформулированы ключевые фразы с применением сервиса Яндекс.Wordstat, прописаны рекламные объявления в личном кабинете Яндекс. Директ. В статье проведен анализ результативности рекламных кампаний за период 07.05.2021 – 07.06.2021 гг. с использованием ключевых метрик оценки эффективности каналов маркетинговых коммуникаций. Результаты анализа показали успешность применения контекстной рекламы для привлечения внимания будущих абитуриентов. В заключение были сформулированы основные рекомендации по ведению контекстной рекламы.

Ключевые слова: продвижение, маркетинговые коммуникации, интернет-коммуникации, контекстная реклама, рекламная кампания, посадочная страница, конверсия, кликабельность.

EXPERIENCE IN CREATING CONTEXTUAL ADVERTISING FOR A HIGHER EDUCATION INSTITUTION

E.G. Belokonskaya, N.V. Maslennikova, N.A. Chumakova, A.A. Kocha

Elena G. Belokonskaya* (ORCID 0000-0002-9128-0110), Nataliya V. Maslennikova (ORCID 0000-0002-7468-6127), Natalia A. Chumakova, Anastasia A. Kocha

Ivanovo State University of Chemistry and Technology, Sheremetev av., 7, Ivanovo, 153000, Russia

E-mail: beg_31@mail.ru*, maslennikovanv@yandex.ru, nata5557@mail.ru, Nastyakocha.1990@gmail.com

Recently, with increasing competition and saturation of the market of educational services by similar educational programs, the problem of promoting educational services has significantly increased. On the other hand, the transition of marketing to the virtual environment of the Internet has significantly expanded the range of marketing communication tools. Communications implemented through the Internet are more customer-oriented and allow the interaction with the consumer, receiving the necessary feedback. In this regard, the authors set the following goal: to develop a project to create and run contextual advertising to promote areas of training in higher education institution. In the course of the study the methods and tools used to promote educational services were analyzed. The authors justified the need for a more active use of online promotion channels and proposed a project for the organization of contextual advertising of training areas.

During the implementation of the project, the authors developed a landing page and formed advertising campaigns in the Yandex.Direct service. The advertising campaign was set up, including the collection of the semantic core, key phrases were formulated using the Yandex.Wordstat service, advertisements were registered in the Yandex personal account. Direct. The article analyses the results of advertising campaigns from May 07.05.2021 until June 07.06.2021 using key evaluation metrics of the effectiveness of marketing communication channels. The results of the analysis showed the success of contextual advertising to attract the attention of future applicants. In conclusion, the main recommendations for contextual advertising were formulated.

Keywords: promotion, marketing communications, Internet communications, contextual advertising, advertising campaign, landing page, conversion, clickability.

Для цитирования:

Белоконская Е.Г., Масленникова Н.В., Чумакова Н.А., Коча А.А. Опыт создания контекстной рекламы высшего учебного заведения. *Известия высших учебных заведений. Серия «Экономика, финансы и управление производством» [Ивэкофин]*. 2021. № 04(50). С.58-69. DOI: 10.6060/ivecofin.2021504.568

For citation:

Belokonskaya E.G., Maslennikova N.V, Chumakova N.A., Kocha A.A. Experience in creating contextual advertising for a higher education institution. *Ivecofin*. 2021. № 04(50). С.58-69. DOI: 10.6060/ivecofin.2021504.568 (in Russian)

ВВЕДЕНИЕ

Продвижение является одним из элементов так называемого комплекса маркетинга или маркетинг-микс (наряду с товаром, ценообразованием и распределением). Серьезная конкуренция, с одной стороны, и высокий уровень стандартизации и унификации товаров и услуг, с другой, остро ставят проблему донесения информации до потребителя о товаре, его уникальных характеристиках, конкурентных преимуществах. Для этой цели имеется целый комплекс маркетинговых инструментов, называемых маркетинговыми коммуникациями. Традиционно они обозначаются английским словом «promotion», или продвижение. Основное назначение – формирование интереса к товару, стимулирование потребителя совершить покупку, повышение узнаваемости и популярности продукта у потребителей.

Переход маркетинга в виртуальную среду интернет позволил значительно расширить каналы взаимодействия с аудиторией. Мы видим рекламные объявления не только в газетах и на телевидении, но и на своих компьютерах и мобильных устройствах. При этом коммуникации, реализуемые посредством сети интернет, отличаются большей направленностью на клиента и позволяют взаимодействовать с потребителем, получая необходимую обратную связь. Эта особенность интернет-коммуникаций актуальна не только для продвижения товаров и потребительских услуг, но и образовательных услуг. Высшее образование на сегодняшний день рассматривается с точки зрения удовлетворения социальных и рыночных потребностей общества. Это подтверждается и усилением конкуренции на рынке образовательных услуг. Особенности финансирования государственных вузов, сокращение бюджетных мест привели к настоящей борьбе учеб-

ных заведений за каждого абитуриента. Традиционные методы продвижения образовательных услуг (реклама на телевидении, публикации в СМИ, справочники для поступающих) достаточно затратны и что более важно малоэффективны, поскольку не достигают цели в силу своей изначальной односторонности (отсутствия обратной связи). В этих условиях необходимо обеспечить вуз таким инструментом, который помог бы выжить в сложной конкурентной среде. В этой связи вопрос организации контекстной рекламы, которая в гораздо большей степени ориентирована на целевую аудиторию, а затраты на продвижение – ниже и эффективнее, чем традиционные методы продвижения, становится весьма актуальным [1].

Цель данного исследования – разработка проекта по созданию и запуску контекстной рекламы ФГБОУ ВО «ИГХТУ» с целью продвижения направлений подготовки в высшем образовательном учреждении.

Объектом исследования является ФГБОУ ВО «Ивановский государственный химико-технологический университет» и его отдельное подразделение – кафедра информационных технологий и цифровой экономики. Предмет исследования – контекстная реклама образовательных программ, реализуемых кафедрой информационных технологий и цифровой экономики, в сети интернет.

Инструменты исследования:

- Яндекс.Wordstat;
- Яндекс.Директ;
- Microsoft Excel;
- Яндекс.Метрика.

Актуальность и практическая значимость исследования выходит за пределы обозначенного

объекта, поскольку представленная методика может быть применена на практике для разработки рекламной кампании высшего учебного заведения.

АНАЛИЗ ОБЪЕКТА ИССЛЕДОВАНИЯ

Ивановский государственный химико-технологический университет (ИГХТУ) является одним из крупнейших университетов региона, который готовит кадры в области химии, химической технологии, био- и нанотехнологии, пищевой и фарминдустрии, нефтехимии, химического машиностроения, производства стройматериалов, электроники, менеджмента, информационных систем и других областей [8].

Для информирования абитуриентов о предлагаемых образовательных программах университет использует достаточно широкий спектр маркетинговых коммуникаций. К традиционным методам продвижения относятся: реклама на телевидении и в прессе, информация в специализированных сборниках и справочниках для абитуриентов. Однако по причине дороговизны и низкой эффективности от этих способов университет отказался. Основным источником информации на сегодняшний день является сайт университета, который содержит подробные сведения о процессе обучения, основных направлениях, программах. Сайт отличается хорошей информативностью, удобной навигацией, понятным интерфейсом. Портал содержит самостоятельный раздел «Абитуриенту», где размещена наиболее актуальная информация для поступающих, включая навигатор по направлениям и профилям, формы документов, сроки, списки поступающих и т.д. Дополнительным каналом информирования являются смс-рассылки и рассылки по электронной почте.

Наиболее востребованным и значимым мероприятием для абитуриентов по-прежнему остаются дни открытых дверей. Эти встречи являются ключевым каналом информирования об образовательных программах, условиях поступления, сильных сторонах обучения, о преимуществах и карьерных возможностях для абитуриентов.

Что касается инструментов интернет-коммуникаций, то на данный момент университет активно использует продвижение в соцсетях. Создана официальная группа в социальной сети ВКонтакте, которая позволяет с большей вероятностью найти целевую аудиторию и в которой по данным на май 2021 г. зарегистрированы 8420 пользователей. На страницу ИГХТУ в соцсети Instagram на май 2021 г. подписаны 1246 человек, страница имеет более 200 публикаций. Кроме того, отказываясь от традиционных форматов маркетинговых

коммуникаций, таких как телевизионная и наружная реклама, реклама в СМИ, вполне очевидна необходимость заменить их более актуальными интернет-формами. Оптимальным, на наш взгляд, инструментом является контекстная реклама.

Контекстная реклама – это текстовые объявления, которые показываются по запросам на поиске и на сайтах партнерах поисковой системы, если эти запросы содержат ключевые слова рекламной кампании. Использование данного инструмента для продвижения образовательных услуг обусловлено особенностями и преимуществами контекстной рекламы:

- доступ заинтересованного потребителя к информации в любое время суток;
- направленность рекламной кампании на конкретную целевую аудиторию;
- возможность проведения рекламной кампании с ограниченным бюджетом;
- проведение оценки эффективности на любом из этапов проведения рекламной кампании (возможность измерения посещений, просмотров, ведение статистики);
- возможность контроля посещения сайта заинтересованных сторон;
- удобство доступа к изменению и корректировке информации [6].

СОЗДАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В СРЕДЕ ЯНДЕКС.ДИРЕКТ

Первоначально было принято решение о запуске контекстной рекламы для отдельного подразделения университета – кафедры информационных технологий и цифровой экономики. Это обусловлено рядом причин:

1) Ограниченный бюджет. В ИГХТУ реализуется большое количество направлений и профилей обучения. Поэтому разумно начать с малого и масштабировать возможные хорошие результаты на весь университет;

2) Сложность в отслеживании и редактировании большого количества информации.

Реализация любого проекта, особенно масштабного, предполагает разделение задач проекта на более мелкие и управляемые части. Данный инструмент называется Иерархическая структура работ (ИСР), или Work Breakdown Structure (WBS). На рис. 1 представлена структуризация проекта по организации контекстной рекламы. ИСР проекта описывает все работы или результаты, которые должны быть получены (выполнены) для завершения проекта.

Согласно ИСР нашего проекта, задачей, следующей за анализом целевой аудитории, является создание посадочной страницы. Посадочная страница, или лэндинг – это одностраничный сайт

или страница сайта, которая продвигает конкретное предложение. На лендинг попадают посетители, перешедшие по ссылке поисковой выдачи, контекстного объявления, рекламного баннера или других источников трафика. Трафик сайта, в свою очередь, – это количество посетителей, пришедших на веб-ресурс за определенное время. Цель лендинга – сфокусировать пользователя на одном предложении (конкретной услуге или товаре). Поэтому вся информация на лендинге продает этот товар или услугу [9].

Включение разработки посадочной страницы как отдельной задачи в проект обусловлено

особенностями организации контекстной рекламы образовательного учреждения:

1) Реклама образовательного заведения имеет периодический характер, который зависит от времени проведения рекламных кампаний. Пиковые значения приходятся на ноябрь-декабрь, когда потенциальные абитуриенты выбирают экзамены ЕГЭ, и июнь-июль, когда начинается подача документов в вузы;

2) Необходим хорошо настроенный веб-сайт с правильной подачей. Под правильной подачей понимается грамотно спроектированная структура, настройка и визуал.



Рисунок 1. Иерархическая структура проекта по организации контекстной рекламы

Figure 1. Hierarchical structure of the contextual advertising project

Особенность большинства сайтов образовательных учреждений заключается в том, что образовательный портал – это прежде всего канал информирования. Сайт используется для предоставления информации об учебном заведении, конференциях, встречах для преподавателей и студентов, а также о направлениях, программах и процессе обучения. Сайт ИГХТУ с доменным именем «isuct.ru» не является исключением и носит абсолютно информативный характер. Иными словами, он не несет в себе признаков коммерческого сайта. А для того, чтобы контекстная реклама выполнила задачу привлечения абитуриентов и при этом окупилась, сайт должен быть продающим. Решением этой проблемы является создание посадочной страницы.

Макет посадочной страницы был создан в графическом редакторе Figma, онлайн-сервисе для разработки интерфейсов с возможностью организации совместной работы с программистами и клиентами в режиме реального времени. На этапе верстки сайт был структурирован с точки зрения сочетания изображений, заголовков, подзаголовков, таблиц,

инфографиков, текста и других элементов на странице с помощью языка разметки HTML и языка описания внешнего вида страницы CSS (рис. 2).

Материал на странице распределен таким образом, чтобы направить посетителя на совершение конкретного (целевого) действия: заполнить форму обратной связи/зарегистрироваться на сайте кафедры/связаться с нами при помощи сообщения в сообществе ВКонтакте. При выполнении любого из этих действий, посетитель сайта так или иначе оставляет о себе информацию (номер телефона, e-mail, аккаунт в соцсети). На языке современного маркетинга, посетитель, оставивший о себе информацию, называется лидом. Лид – это еще не потребитель, но он им вполне может стать, если с ним дополнительно поработать, используя оставленную информацию. В нашем случае аналогично, если посетитель сайта по каким-либо причинам не подал заявление на обучение в ИГХТУ, то используя личную информацию пользователя, можно узнать причину и попробовать заинтересовать, и превратить его в реального абитуриента.

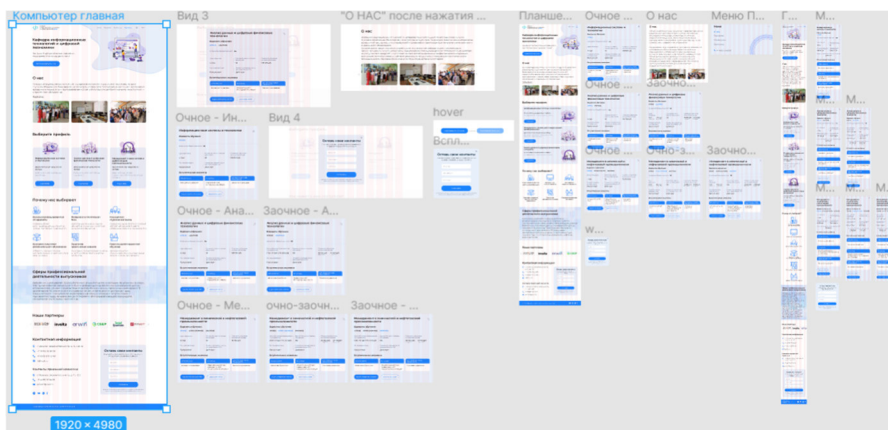


Рисунок 2. Макет посадочной страницы кафедры ИТиЦЭ
Figure 2. The layout of the landing page of the IT&DE department

Лендинг адаптирован для трех видов устройств с плавным переходом из каждого – ПК, планшет, телефон. Адаптивная верстка меняет дизайн страницы в зависимости от поведения пользователя, платформы, размера экрана и ориентации девайса.

Далее перед запуском контекстной рекламы необходимо собрать семантическое ядро. Семантическое ядро – упорядоченный набор поисковых слов, их морфологических форм и словосочетаний, которые наиболее точно характеризуют вид деятельности, товар или услугу, предлагаемые сайтом [10]. Семантическое ядро необходимо собирать, чтобы получить больше поискового трафика и максимальное количество запросов, на основе которых создается релевантное объявление. Релевантность объявления – соответствие текста объявления тексту запрашиваемой ключевой фразы, а также соответствие рекламируемой страницы сайта тексту рекламного объявления. Другими словами, релевантность – это соотношение поискового запроса к полученному результату выдачи [11]. Релевантность объявлений влияет на эффективность рекламной кампании и учитывается в аукционе Яндекс.Директ.

Работа с семантикой включает анализ предметной области; анализ базовой семантики; формирование масок и мультипликацию ключевых фраз.

Анализ предметной области позволяет понимать язык, на котором говорит целевая аудитория; выявить цели деятельности; определить набор решаемых задач; определить набор сущностей, с которыми приходится иметь дело при решении этих задач.

Анализа базовой семантики – это сбор основных минус-слов. Минус-слова – это ключевые слова, которые действуют наоборот: блокируют показы объявлений по запросам, не связанных с рекламируемым товаром или услугой. Они устраи-

вают конкуренцию между ключами внутри кампаний и групп объявлений, что позволяет показывать аудитории более релевантную рекламу [12].

Перечень высокочастотных минус-слов для ИГХТУ: Ярославль; Владимир; Кострома; Москва; 9; девятого; колледж; бесплатно (добавляется только в те рекламные кампании, где бюджетные места отсутствуют); бюджет (добавляется только в те рекламные кампании, где бюджетные места отсутствуют).

При создании рабочего семантического ядра для рекламы нужно подобрать маски запросов и создать семантическую карту. «Маска» – это ключевое слово или словосочетание, обозначающее тему – наиболее частотный запрос. По маске запрашивают сервис статистики поисковых запросов выдать список запросов. Запрос состоит из однословного или двухсловного поискового запроса, которые характеризуют направления деятельности сайта. Зачастую запросы маски являются высокочастотными или среднечастотными запросами.

Частотность поискового запроса – это количественная величина обращений пользователей по конкретной фразе за расчетный период времени. Частотность запроса зависит от деятельности организации. Для образовательных учреждений выделяют три основных вида:

- высокочастотные запросы – от 150 и более запросов в месяц;
- среднечастотные запросы – от 10 до 150 запросов в месяц;
- низкочастотные запросы – до 10 запросов в месяц.

Создание масок было осуществлено с помощью комбинатора ключевых слов (рис. 3).

После того, как маски занесены в комбинатор, необходимо сгенерировать ключевые фразы.

Ключевая фраза (ключевик) – предполагаемый поисковый запрос пользователя в поисковике, в ответ на который показывается рекламное объявление [7].

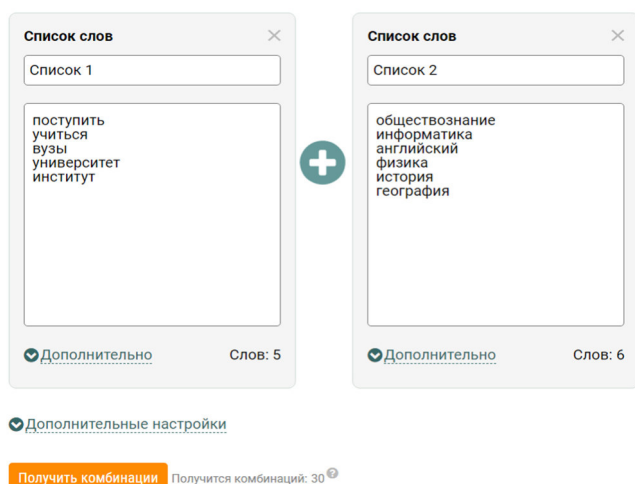


Рисунок 3. Маски запросов в комбинаторе ключевых фраз
Figure 3. Query masks in the keyphrase combiner

Для успеха рекламной кампании необходимо собрать большое количество запросов, которые вводят пользователи по заданной теме, и для каждого запроса прописать объявления. Соответственно количество переходов по рекламе (или кликов) зависит от качества ключевых фраз.

Статистика по словам	Показов в месяц
куда поступить +с обществознанием	123
куда поступить после 11 +с обществознанием	61
куда можно поступить +с обществознанием	59
куда поступать +с русским +и обществознанием	46
куда можно поступить после 11 +с обществознанием	42
куда поступить +с обществознанием русским после 11	32
куда поступить после 11 класса +с обществознанием	29
куда поступать +с математикой +и обществознанием	26
куда поступить +с обществознанием русским +и математикой	24
куда можно поступить +с обществознанием +и русским	24
куда поступать +с английским +и обществознанием	18
+с егэ обществознание куда поступить	13
куда поступать +с историей +и обществознанием	12
куда можно поступить +с английским +и обществознанием	11

Статистика по словам	Показов в месяц
вуз екатеринбург	73
факультет управление	111
куда поступать екатеринбург	1
челябинский государственный университет	32
ванна teuco	2
государственный университет	6 009
кулер установка	51
куда поступать после 11	358
после 11 класс куда поступать	235
куда можно поступать	778
синергия стоимость	52
егэ обществознание	9 395
обществознание куда	258
математика куда поступать	210
русский математика обществознание	99
математика обществознание	137

Рисунок 4. Подбор ключевых фраз с помощью сервиса Wordstat
Figure 4. Selection of key phrases using the Wordstat service

Таким образом, проверив каждую маску, выбираются наиболее подходящие ключевые запросы, затем создается в программе MS Excel список с перечнем этих запросов.

Далее каждая комбинация проверяется на частотность в планировщике ключевых слов Wordstat.yandex.ru. Яндекс Wordstat – это бесплатный сервис подбора слов, позволяющий оценить пользовательский интерес к определенной тематике, товару или услуге. Благодаря сервису можно получить информацию о количестве и частоте запросов в поисковой системе Яндекс по заданной фразе [13].

Для работы с Wordstat существуют специальные операторы, использование которых позволяет получать другие данные, например оператор кавычки "" фиксирует число слов. Фраза, введенная в кавычках, показывает частоту данного запроса без учета других слов. Но учитывается любой порядок слов в запросе и все окончания.

Чтобы получить актуальную информацию, в Wordstat необходимо произвести настройку по регионам, а также добавить минус-слова для блокирования показов ненужных объявлений. По результатам настроек система выдаст необходимую информацию, а также предложит похожие запросы. На рис. 4 приведен пример поиска ключевой фразы, составленной на основе скомбинированной маски. Регион охвата – Владимирская область.

Завершающим этапом создания семантического ядра является группировка запросов по рекламным кампаниям. На рис. 5 приведен пример семантического ядра, разделенный по группам, для Владимирской области.

НАСТРОЙКА КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ В ЯНДЕКС.ДИРЕКТ

С целью получения наиболее высокого отклика для продвижения образовательных программ кафедры информационных технологий и цифровой экономики было принято решение создать 9 рекламных кампаний. При этом мы исходили из количества профилей, реализуемых кафедрой, и регионов, в которых будет показываться реклама.

Регионы показа рекламы определялись, исходя из двух критериев:

- 1) Удаленность по отношению к Ивановской области;
- 2) Ограниченность бюджета.

С учетом этих факторов было принято решение выбрать 3 области показа рекламы: Ярославская, Костромская и Владимирская.

Владимир (менеджмент)	Ключевые слова	Частота	Владимир (Анализ данных)	Ключевые слова	Частота	Общие запросы по г. Владимир	Ключевые слова	Частота
1	экономический университет	400	1	математика +и информатика	301	1	баллы +на бюджет	902
2	обществознание куда	222	2	информатика университет	115	2	проходной балл +на бюджет	602
3	университеты иваново	216	3	прикладная математика +и информатика	103	3	государственные вузы	421
4	математика обществознание	189	4	университеты +с бюджетными местами	84	4	куда поступать после 11	318
5	русский обществознание куда	122	5	учиться +на программиста	73	5	куда поступать 11 класс	229
6	русский математика обществознание	147	6	поступить информатика	64	6	куда поступать после 11 класса	218
7	куда поступить +с обществознанием	98	7	куда поступать +с английским	35	7	проходной балл +на бюджет 2021	138
8	поступить обществознание математика	97	8	университеты +и институты +с бюджетными местами	28	8	куда можно поступить после 11	134
9	институт экономики +и менеджмента	83	9	институт поступить заочно	28	9	государственные бюджетные вузы	69
10	поступить русский математика обществознание	78	10	где учиться +на программиста	25	10	куда можно поступить после 11 класса	88
11	поступить +с русским +и обществознанием	68	11	куда поступить +с физикой	22	11	институты +с бюджетными местами	85
12	обществознание русский английский	58	12	поступить информатика математика русский	18	12	бюджетные места +в вузах	66
13	математика русский обществознание куда поступить	52	13	куда поступать +с информатикой	17	13	государственный вуз +с бюджетными местами	61
14	куда можно поступить +с обществознанием	50	14	русский физика куда поступить	17	14	вузы +с бюджетными местами +и общежитием	56
15	куда поступать +с русским +и обществознанием	48	15	вузы +с информатикой	16	15	вузы после 11 класса +с бюджетными местами	27
16	куда поступить после 11 +с обществознанием	47	16	физика куда поступить после 11	15	16	государственный бюджетными местами общежитием	16
17	вузы +с обществознанием	45	17	куда поступать +на программиста	12			
18	егэ обществознание поступающим	44						
19	институты егэ обществознание	44						
20	университет управления +и экономики	37						
21	куда поступать +с английским	35						
22	куда можно поступить после 11 +с обществознанием	30						
23	куда поступить +с математикой +и обществознанием	30						
24	география обществознание история	30						
25	куда поступать +с обществом	28						
26	обществознание проходной	27						
27	русский математика обществознание куда можно пост	26						
28	куда поступить после 11 класса +с обществознанием	26						
29	куда поступить +с обществознанием русским после 11	25						
30	обществознание куда можно поступить после 11 класса	25						
31	егэ обществознание куда поступать	25						
32	русский общество куда можно поступить	22						
33	проходной балл +по обществознанию	21						
34	поступить история общество	19						
35	поступить сдавать общество	17						
36	поступить +с русским +и обществом	17						
37	поступить русский математика общество	16						

Рисунок 5. Подбор ключевых фраз для рекламных кампаний
Figure 5. Selection of key phrases for advertising campaigns

Следующим критерием организации рекламных кампаний являются непосредственно профили обучения. Кафедра информационных технологий реализует 3 учебных профиля:

- 1) Информационные системы и технологии;
- 2) Анализ данных и цифровые финансовые технологии;
- 3) Менеджмент в химической и нефтегазовой промышленности.

При этом у профилей «Анализ данных и цифровые финансовые технологии» и «Информационные системы и технологии» – одинаковые предметы для поступления, соответственно запросы в поисковой системе будут идентичны. Поэтому было принято решение объединить эти два профиля в одну рекламную кампанию. Для профиля «Менеджмент в химической и нефтегазовой промышленности» рекламные кампании будут сформированы отдельно. Кроме того, необходимо создать отдельную рекламную кампанию с общими запросами, поскольку всегда есть абитури-

енты, которые не определились с выбором предмета для сдачи ЕГЭ или вопрос в поисковике может быть сформулирован обобщенно.

Таким образом, проект предполагает создание 9 рекламных кампаний (рис. 6).

Одним из этапов настройки рекламы является планирование расходов для каждой кампании.

Во вкладке сервиса Яндекс.Директ «прогноз бюджета» есть калькулятор, предназначенный для оценки бюджета рекламной кампании. В калькуляторе указан прогноз запросов, объем трафика, прогноз средней ставки в рублях, списываемая сумма в рублях, прогноз CTR в процентах (отношение числа кликов по рекламному объявлению к числу показов), прогноз показов, прогноз кликов, прогноз бюджета в рублях.

Примерный бюджет, который необходимо выделить на запуск рекламы для кафедры информационных технологий и цифровой экономики с учетом НДС 20% составил 8600 руб. Этой суммы при выбранном трафике будет достаточно примерно на 4 311 показов, примерное количество переходов при выбранном трафике составит 622 клика.

Для настройки рекламы необходимо зарегистрироваться в сервисе Яндекс.Директ и в личном кабинете создать все рекламные кампании по очереди.

При добавлении кампаний для кафедры информационных технологий и цифровой экономики был выбран тип рекламы – текстово-графические объявления. Далее заполняются все необходимые формы в разделе «настройка кампании»: название рекламной кампании (например, Менеджмент – Владимир); ссылка на посадочную страницу

(<http://it.isuct.ru/2021/>); информация об организации (номер телефона, почты, чем занимается организация, время работы и адрес); добавление счетчика Яндекс.Метрики; выбор стратегии продвижения рекламы (на поиске Яндекса); настройка расписания показов объявлений (ежедневно, по Московскому времени с 8:00 до 02:00); добавление минус-фраз (Владимир, 9, девятый, бюджет и др.); целевые действия; бюджет кампании; регион охвата объявлений; ключевые слова.



Рисунок 6. Рекламные кампании по продвижению образовательных программ кафедры ИТиЦЭ
Figure 6. The advertising campaigns to promote educational programs of the IT&DE department

Заключительным шагом при настройке рекламной кампании является добавление объявлений. Объявление включает три ключевых элемента: основной заголовок, дополнительный заголовок, текст объявления. Правильно составленный заголовок и текст объявления помогут привлечь заинтересованных пользователей и повысить CTR объявления (отношение количества кликов к количеству показов, выраженное в процентах).

В основном заголовке объявления необходимо дать пользователю понять, что он нашел именно то, что искал. Поэтому желательно дублировать в этой части объявления основной запрос пользователя в поисковике с небольшим видоизменением. Например, если запрос пользователя формулируется как «куда поступить с обществознанием», то наилучшим вариантом в заголовке будет текст: «Поступай с обществознанием в ИГХТУ». Таким образом будет обеспечена релевантность объявления.

Дополнительный заголовок – это наиболее заметная текстовая часть объявления после основного заголовка. Длина первого заголовка в Ян-

декс.Директ – 35 символов, длина второго заголовка – 30 символов. Особенностью является то, что, если заполнять оба заголовка на максимальное количество символов, то второй заголовок показываться не будет. По данным Яндекса, второй заголовок позволяет увеличить CTR объявлений до 5% на десктопах и до 10% на мобильных устройствах.

В тексте объявления необходимо рассказать подробнее о товаре или услуге. Длина поля «Текст» составляет 81 символ. При этом Яндекс разрешает использовать в тексте до 15 знаков препинания, которые не будут включаться в общий подсчет символов.

На рис. 7 представлен пример настройки рекламного объявления из личного кабинета.

В личном кабинете Яндекс.Директ есть возможность проверить как будет выглядеть объявление в десктопной и в мобильной версии.

Для каждой рекламной кампании настраивается необходимое количество объявлений в зависимости от объема и разнообразия ключевых слов. Для ИГХТУ было принято решение добавлять по 6 объявлений на каждую кампанию.

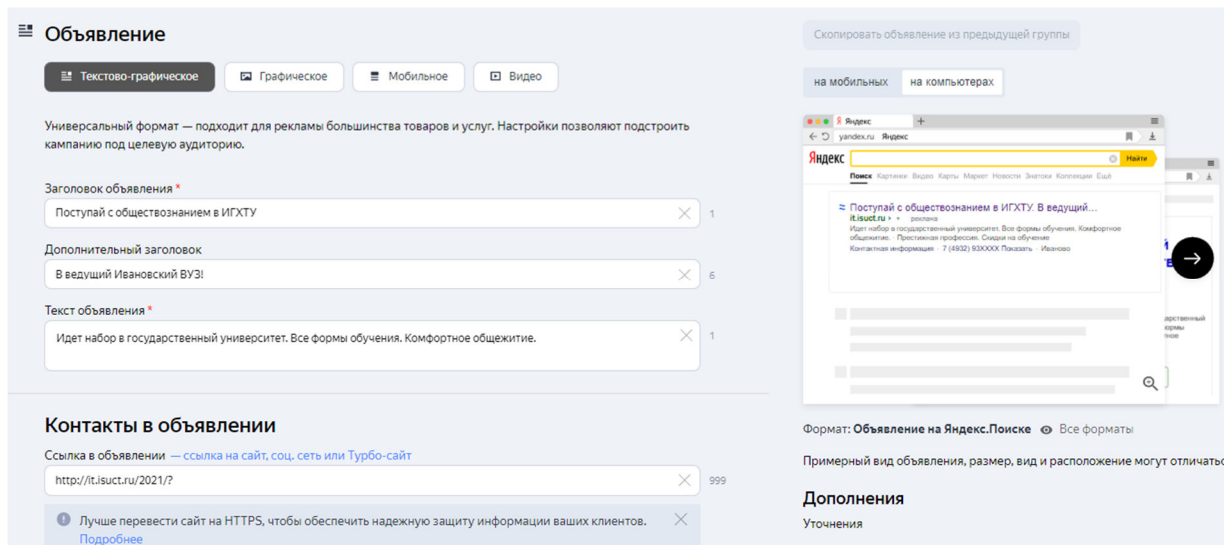


Рисунок 7. Настройка рекламного объявления из личного кабинета
Figure 7. Setting up an advertisement from personal account

Заполненные рекламные кампании отправляются на проверку соответствия требованиям. В течение 180 минут после сохранения кампании на почту должен прийти ответ от модераторов с подтверждением об успешной регистрации кампании. После письма от команды Яндекс.Директ объявления начнут показываться в указанный промежуток времени и в тех регионах, на которые настраивалась реклама. На рис. 8 представлен пример настроенной рекламы на Владимирскую область.

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЕДЕНИЮ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Одним из преимуществ контекстной рекламы является возможность оценки эффективности на любом из этапов проведения рекламной кампании (в отличие, например, от SMM).

Для оценки результативности мы использовали сервис Яндекс.Метрика за период

07.05.2021 – 07.06.2021. Основные показатели и их значения представлены в табл. 1.

Одним из самых важных показателей эффективности маркетингового инструмента является конверсия, отражающая отношение возможных действий к реально совершенным или долю целевых действий по отношению к общему объему совершенных. В нашем случае в качестве целевых действий мы рассматриваем клики по кнопке «присоединиться к нам» и заполнение формы обратной связи.

По данным отчета Яндекс.Метрики конверсия формы обратной связи в период с 20 мая по 7 июня составляла 3,53%, а конверсия клика по кнопке «присоединиться к нам» 1,98%. Данные показатели являются достаточно приемлемыми (особенно для начала) и свидетельствуют об успешности привлечения внимания будущих абитуриентов.

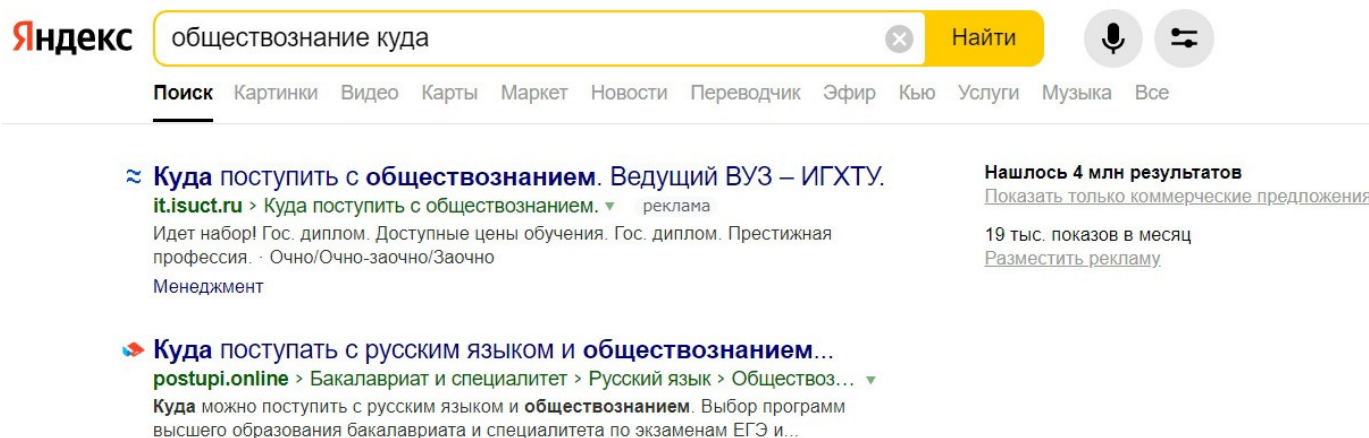


Рисунок 8. Пример рекламного объявления
Figure 8. The example of an advertisement

Таблица 1. Показатели эффективности рекламной кампании
Table 1. Indicators of advertising campaign effectiveness

Показатель	Значение	Единицы измерения	на 20.05.2021 (7.05 – 20.05)	на 07.06.2021 (20.05 – 7.06)
CR	Конверсия по отправке формы	%	1,27	3,53
	Конверсия по кнопке «присоединиться к нам»		4,43	1,98
CTR	Коэффициент кликабельности		3,15	2,54
CPA (CPL)	Цена целевого действия	Руб.	16,15	16,67
CAC	Цена привлечения клиента	Руб.	Нет данных	Нет данных
CPC (ср. цена за клик по областям)	Ярославская обл.	Руб.	15,57	17,13
	Владимирская обл.	Руб.	17,30	15,71
	Костромская обл.	Руб.	15,59	17,20
Показатель отказов	Доля визитов, в рамках которых состоялся лишь один просмотр страницы (менее 15 сек.)	%	29,67	32,16
Используемое устройство для входа на сайт	ПК	%	55,1	50,22
	Смартфон		44,9	48,6
	Планшет		0	1,18

Количество отказов превышает норму (20%), что может свидетельствовать либо о недобросовестных кликах на рекламу, либо о недостаточно проработанном лендинге.

Средняя цена за клик за анализируемый период выросла, поскольку в конце июня произошло резкое увеличение числа пользователей сети, которые ищут вуз для поступления. Исключением явилась Владимирская область, где стоимость клика, наоборот, уменьшилась, хотя с момента запуска рекламы по наблюдениям также было много пользователей, перешедших на сайт.

Коэффициент кликабельности, отражающий привлекательность объявления для пользователя, на 7 июня за весь период равен 4,35, что является нормой для рекламы образовательного учреждения. Это обобщенный показатель по всем девяти кампаниям. Если оценивать данный коэффициент в разрезе отдельных рекламных кампаний, то коэффициенты по каждому из профилей имеют значения выше 5, в отдельных случаях выше 6, что очень хорошо, так как данная реклама не является типичной и не может основываться на статистических данных коммерческих реклам для продвижения обычных товаров. Снижают обобщенный показатель коэффициенты кликабельности так называемых «рекламных кампаний по общим запросам» (1,3).

Созданные рекламные кампании нуждаются в так называемом ведении. Ведение контекстной рекламы – это отслеживание и изменение настроек рекламных кампаний с целью улучшения качества трафика и увеличения потока заявок, а также подготовка и предоставление отчетности по рекламе [14].

Постоянное ведение контекстной рекламы позволяет управлять результатом: получать целевой качественный трафик и увеличивать поток заявок и обращений, не увеличивая рекламный бюджет.

Ведение рекламы включает следующие действия: проверка расхода рекламного бюджета; контроль позиции показа объявлений и основных метрик (количество переходов, CTR, конверсии, отказы, время на сайте, глубина просмотра); отслеживание работы коллтрекинга (учет телефонных звонков); проверка эффективности работы минус-слов, включая редактирование и дополнение новыми минус-словами; проверка эффективности работы ключевых слов, включая редактирование и дополнение новыми ключевыми словами; редактирование текстов объявлений.

На основании проделанной работы мы сформулировали следующие рекомендации по ведению контекстной рекламы для кафедры информационных технологий и цифровой экономики:

1) Увеличение стоимости клика для лиц от 16 до 24 лет, т. к. большее количество переходов совершают пользователи данного возраста. Лицам от 55 лет и старше стоимость клика стоит уменьшить;

2) Корректировка рекламы по типам устройств. По данным Яндекс.Метрики наибольшее количество переходов на посадочную страницу совершают пользователи десктопов и смартфонов (55,6% и 43,4% соответственно). Доля пользователей планшетов не превышает 1%. Поэтому при редактировании рекламных кампаний на данный тип устройства следует затрачивать наименьшее количество времени;

3) Настройка перехода по кнопке «присоединиться к нам». Переход по данной кнопке предполагает возможность задать вопрос в чате сообщества ВКонтакте. На момент окончания анализируемого периода (июнь 2021) после клика по кнопке посетители сайта попадают в группу ВКонтакте, а не конкретно в чат. 80% посетителей уходят из группы, так и не задав вопрос в чате. Это обусловлено многими факторами: некоторые люди отвлекаются, забывают интересующий вопрос, не хотят совершать еще какие-то действия и т. д. Поэтому необходимо откорректировать переход по кнопкам: нажав на кнопку «присоединиться к нам», посетители должны попадать в чат сообщества ВКонтакте, а не просто в группу в ВКонтакте.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, проведенное исследование подтвердило возможность и необходимость продвижения не только потребительских товаров и услуг, но и образовательных. Более того использование виртуальной среды Интернет позволяет значительно расширить каналы взаимодействия с потребителями – будущими абитуриентами.

Учебные заведения активно используют различные формы онлайн-коммуникаций: созда-

ние и ведение сайтов, страниц и сообществ в соцсетях. Но задаче привлечения целевой аудитории в наибольшей степени отвечает такой маркетинговый инструмент как контекстная реклама. Будучи по сути своей прямым ответом на вопрос, заданный пользователем в поисковой системе, контекстная реклама позволяет привлечь именно целевую (заинтересованную) аудиторию и исключить всеобщий охват. Создание посадочной страницы (лендинга) позволяет сосредоточить внимание посетителя на конкретном предложении – в данном случае образовательной программе, ее оригинальности, практичности, обеспеченности высококвалифицированным преподавательским составом и т.д. В качестве преимуществ данного вида продвижения следует добавить низкий уровень затрат, возможность получения обратной связи, проведения анализа результатов и постоянной доработки.

Все это говорит о том, что, вероятно, в скором будущем контекстная реклама перейдет в разряд «традиционных» инструментов, используемых образовательными учреждениями для продвижения своих услуг. На сегодняшний день, справедливости ради, стоит отметить, что отсутствие конкурентов в области контекстной рекламы среди вузов г. Иваново, обеспечивает нашему университету конкурентное преимущество.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Белоконская Е.Г., Чумакова Н.А.** Особенности организации контекстной рекламы высшего учебного заведения // *Известия высших учебных заведений. Серия «Экономика, финансы и управление производством» [Ивэкофин]*. 2020. №4 (46). С. 52-59.
2. **Перова А.А.** Интернет-маркетинг: сущность, задачи, преимущества и перспективы развития. *Экономика и бизнес: теория и практика*. 2018. №9. С. 132-135.
3. **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.
4. **Муратова Е.А.** Методы интернет-продвижения образовательных услуг вузов. *Московский экономический журнал*. 2019. № 9. С. 46-53.
5. **Кузьмина О.Г., Посухова О.Ю.** Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы. М.: ИНФРА-М. 2020. 187 с.
6. **Николаева М.А.** Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг: учебное пособие. Екатеринбург. 2017. <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/6428/1/uch00173.pdf>.
7. **Царевский Ф.** Яндекс.Директ: как получать прибыль, а не играть в лотерею. СПб.: Питер. 2017. 256 с.
8. **Ивановский государственный химико-технологический университет: официальный сайт.** <https://www.isuct.ru/education/report-of-examination>.
9. Сколько должен стоить лендинг? <https://zen.yandex.ru/media/id/5e7498f4bd50810ac6e75fbd/skolko-doljen-stoit-lending-5eb1445813284a1c24118ba2>.
10. Вельчева И. Как составить семантическое ядро без помощи специалиста. <https://netpeak.net/ru/blog/kak-sostavit-semanticheskoe-yadro-ne-obrashchayas-k-spetsialistu-rukovodstvo-dlya-vladeltsev-internet-magazinov/>.

REFERENCES

1. **Belokonskaya E.G., Chumakova N.A.** Features of the organization of contextual advertising of a higher educational institution. *Ivecofin*. 2020. N 4 (46). P. 52-59. (in Russian).
2. **Perova A.A.** Internet marketing: essence, tasks, advantages, and development prospects. *Economics and business: theory and practice*. 2018. N 9. P. 132-135. (in Russian).
3. **Kolossova I.A.** Contextual advertising as one of the effective modern advertising channels. *Actual problems and prospects of economic development: Russian and foreign experience*. 2019. N 20. P. 79-83. (in Russian).
4. **Muratova E.A.** Methods of Internet promotion of educational services of universities. *Moscow economic journal*. 2019. N 9. P. 46-53. (in Russian).
5. **Kuzmina O.G., Posukhova O.Yu.** Integrated marketing communications. Theory and practice of advertising. Moscow: INFRA-M. 2020. 187 p. (in Russian).
6. **Nikolaeva M.A.** Internet advertising in the promotion of goods and services: Textbook. Yekaterinburg. 2017. <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/6428/1/uch00173.pdf>. (in Russian).
7. **Tsarevsky F.** Yandex.Direct: how to make a profit, and not play the lottery. St. Petersburg. Peter 2017. 256 p. (in Russian).
8. **Ivanovo State University of Chemical Technology: official site.** <https://www.isuct.ru/education/report-of-examination>. (in Russian).
9. How much should a landing page cost? <https://zen.yandex.ru/media/id/5e7498f4bd50810ac6e75fbd/skolko-doljen-stoit-lending-5eb1445813284a1c24118ba2>. (in Russian).
10. **Velcheva I.** How to compose a semantic core without the help of a specialist. <https://netpeak.net/ru/blog/kak-sostavit-semanticheskoe-yadro-ne-obrashchayas-k-spetsialistu-rukovodstvo-dlya-vladeltsev-internet-magazinov/>. (in Russian).

11. Тюнина М. Релевантность объявления ключевой фразе: понятие, примеры, эксперимент. <https://contextnk.ru/relevantnost-objavlenija-kljuchevoj-fraze-zalog-uspeha/>.
12. Как составить список минус-слов вручную и автоматически. <https://yagla.ru/blog/kontekstnaya-reklama/kak-sostavit-spisok-minus-slov/>.
13. Третьяков М. Как пользоваться Яндекс Wordstat. <https://elama.ru/blog/kak-polzovatsya-yandeks-wordstat/>.
14. Шарафудинова Н. Ведение рекламных кампаний: что это и сколько стоит? <https://www.intervolga.ru/blog/marketing/vedenie-reklamnykh-kampaniy-cto-eto-i-skolko-stoit/>.
15. **Кузнецова Е.М., Гучетль Р.Г.** Аналитический инструментарий оценки эффективности интернет-маркетинга. *Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского*. 2016. №4(62). С. 107-114.
16. Миргородская О. 18 метрик и КРІ интернет-маркетинга, которые вы должны знать. <https://www.owox.ru/blog/articles/digital-marketing-metrics-and-kpis/>.
17. Любецкий П.Б. Исследование эффективности продвижения образовательных услуг с помощью таргетированной рекламы в социальных сетях на примере рекламной кампании УО БГСХА. <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-effektivnosti-prodvizheniya-obrazovatelnyh-uslug-s-pomoschyu-targetirovannoy-reklamy-v-sotsialnyh-setyah-na-primere/viewer>.
18. Фурсик С.Н. Маркетинг образовательных услуг как фактор совершенствования качества образования и снижения риска неконкурентоспособности вуза. <https://web.snauka.ru/issues/2015/06/53339>.
19. Никитин М.И. Современная реклама российских вузов: содержание, эффективность, методология. <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1937&level1=main&level2=articles>.
11. Tyunina M. The relevance of the announcement to a key phrase: concept, examples, experiment. <https://contextnk.ru/relevantnost-objavlenija-kljuchevoj-fraze-zalog-uspeha/>. (in Russian).
12. How to create a list of negative keywords manually and automatically. <https://yagla.ru/blog/kontekstnaya-reklama/kak-sostavit-spisok-minus-slov/>.
13. Tretyakov M. How to use Yandex Wordstat. <https://elama.ru/blog/kak-polzovatsya-yandeks-wordstat/>. (in Russian).
14. Sharafudinova N. Advertising campaigns: what is it and how much does it cost? <https://www.intervolga.ru/blog/marketing/vedenie-reklamnykh-kampaniy-cto-eto-i-skolko-stoit/>. (in Russian).
15. **Kuznetsova E.M., Guchetl R.G.** Analytical tools for assessing the effectiveness of Internet marketing. *Questions of modern science and practice. Vernadsky University*. 2016. N4 (62). P. 107-114. (in Russian).
16. Mirgorodskaya O. 18 Internet Marketing Metrics and KPIs You Should Know. <https://www.owox.ru/blog/articles/digital-marketing-metrics-and-kpis/>. (in Russian).
17. Lubetskiy P.B. Research of the effectiveness of promotion of educational services using targeted advertising in social networks on the example of the advertising campaign of the EI BSAA. <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-effektivnosti-prodvizheniya-obrazovatelnyh-uslug-s-pomoschyu-targetirovannoy-reklamy-v-sotsialnyh-setyah-na-primere/viewer>. (in Russian).
18. Fursik S.N. Marketing of educational services as a factor of improving the quality of education and reducing the risk of non-competitiveness of the university. <https://web.snauka.ru/issues/2015/06/53339>. (in Russian).
19. Nikitin M.I. Modern advertising of Russian universities: content, efficiency, methodology. <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1937&level1=main&level2=articles>. (in Russian).

Поступила в редакцию 24.10.2021
Принята к опубликованию 08.11.2021

Received 24.10.2021
Accepted 08.11.2021