

Солдаткина М. А., БГУКИ, студент 508 группы
заочной формы обучения
Научный руководитель – Гончарова С. А.,
кандидат технических наук, доцент

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

В настоящее время система высшего образования в Республике Беларусь стремительно развивается, что приводит к большим изменениям, которые вынуждены учитывать высшие учебные заведения. Финансирование учреждений высшего образования зависит от количества обучающихся студентов. В связи с этим возникает проблема острой борьбы за абитуриентов, и на рынке высшего образования становятся востребованными специалисты в области рекламы и маркетинга.

Реклама является одним из наиболее распространенных способов продвижения товаров и услуг. Она окружает человека повсюду, как дома, так и на улице, и является неотъемлемой частью любой организации, от успеха рекламной компании зависит будущее самого предприятия. Например, оно может как увеличить поток потребителей, так и потерять свои позиции на рынке.

С развитием технологий появляются и развиваются новые методы и технологии в сфере рекламы. Основными каналами распространения рекламы высших учебных заведений являются СМИ, дни открытых дверей, образовательные выставки, профориентационные мероприятия в школах, реклама на транспорте (метро).

Особенно эффективной является реклама, максимально приближенная к интересам, повседневной жизни абитуриентов. На сегодняшний день абитуриенты являются активными пользователями различных сервисов

глобальной сети. Одним из способов такой рекламы является контекстная реклама, которая представляет собой вид интернет-рекламы.

Контекстная реклама – это текстовое или медийное рекламное объявление, которое отображается интернет-пользователю по поисковому запросу либо на соответствующих тематике рекламного объявления веб-ресурсах.

Согласно Бабаеву А., контекстная реклама – это реклама, соответствующая интересам и текущей потребности пользователя в рекламируемом товаре или услуге. Как правило, содержание рекламного сообщения зависит от текста, на основании этого признака контекстная реклама делится на две большие группы – поисковую и контекстно-зависимую, или тематическую. Поисковая реклама показывается в результатах поиска в ответ на запросы пользователей. Тематическая реклама показывается на веб-страницах интернета [1, с. 22].

К тематической рекламе также можно отнести рекламу в мобильных приложениях, которые входят в рекламную сеть сервиса контекстной рекламы и соответствуют тематике объявления, либо близки к ней. Рекламное объявление может отображаться как в виде текстового сообщения, так и рекламного баннера.

Тематическая реклама ориентирована в первую очередь на тех пользователей, которые уже проявили заинтересованность тематикой рекламного объявления.

Также существуют такие виды контекстной рекламы как контекстно-медийная и таргетированная.

Основным отличием контекстно-медийной рекламы является наличие изображения или анимации в объявлении. С помощью объявлений контекстно-медийной рекламы достигаются дополнительные цели:

- узнаваемость (визуальные образы легко запоминаются);

– визуальное представление дополнительных преимуществ продукта (внешний вид товара невозможно подробно описать в тексте объявления);

– увеличение спроса (изображения является более ярким и запоминающимся образом, чем текстовое объявление, что способствует увеличению спроса на продукт).

Таким образом, хороший дизайн контекстно-медийной рекламы способен привлечь большее число абитуриентов.

Таргетированная реклама представляет собой механизм, позволяющий выбрать целевую аудиторию, наиболее релевантную заданным критериям, из всей аудитории интернет-пользователей.

Выделяют следующие виды таргетинга:

1. Таргетинг по ключевым словам. При настройке рекламной кампании указываются ключевые слова или словосочетания. Когда пользователь вводит их в поисковую строку, ему демонстрируется рекламное объявление.

2. Географический таргетинг. Рекламные объявления демонстрируются только в тех регионах, которые указаны в настройках рекламной кампании.

3. Временной таргетинг позволяет настроить показ рекламных объявлений по определенным дням и в определенное время суток. Использование временного таргетинга позволяет рациональнее использовать бюджет рекламной кампании [2].

4. Социально-демографический таргетинг позволяет выделить целевую аудиторию с учетом возраста, пола, социального положения и многих других характеристик, которые собирают и накапливают поисковые системы.

5. Тематический таргетинг полезен при использовании тематической рекламы, так как позволяет выделить веб ресурсы, релевантные тематике рекламных объявлений.

6. Поведенческий таргетинг позволяет показывать объявления пользователям с учетом их индивидуальных интересов на различных (не

только релевантных тематике рекламных объявлений) сайтах. Для определения таких сайтов также используются данные поисковых систем, основанные на истории посещения веб-ресурсов и страниц конкретным пользователем.

При использовании таргетированной рекламы и выборе целевой аудитории следует обратить внимание не только на самих школьников, но также и на их родителей, выпускников техникумов и колледжей. Популярность приобретения второго высшего образования возрастает, поэтому имеет смысл охватить аудиторию с уже полученным высшим образованием.

К основным преимуществам контекстной рекламы можно отнести:

1. Возможность настройки под любой бюджет, что позволяет использовать рекламу с минимальными затратами.
2. Незамедлительный результат, т.к. контекстная реклама работает с уже существующим спросом.
3. Гибкость и мобильность. Настройки рекламных кампаний, текст объявлений, баннеры, условия показа объявлений можно менять в зависимости от текущих потребностей [3].
4. Точность настройки целевой аудитории благодаря таким критериям, как социально-демографический, географический, временной и др.

Согласно статистике в 2019 году в Беларуси самыми популярными поисковыми системами являлись Google (73,26%) и Яндекс(23,7%) [4]. Соответственно, компании для контекстной рекламы чаще всего используют сервисы этих двух систем – Яндекс Директ и Google AdWords.

Если сравнивать эти сервисы, то можно прийти к следующему выводу: Яндекс Директ более прост и понятен в использовании, но Google AdWords позволяет использовать более тонкие настройки рекламной кампании, что позволяет выделить наиболее точно целевую аудиторию и делает рекламную кампанию более эффективной.

При выборе сервиса контекстной рекламы, необходимо ориентироваться на поисковую систему, которой пользуется целевая аудитория рекламной кампании, так как возможности Google AdWords и Яндекс Директ достаточно схожи. Однако наилучшим вариантом будет использование обеих систем, учитывая особенности каждой из них.

Реклама специальностей высшего учебного заведения, как правило, имеет сезонный характер. В связи с этим следует обратить внимание на время, когда был спрос, что позволяет осуществить статистика в сервисе Яндекс Wordstat.

Во избежание перерасхода бюджета рекламной компании высшего учебного заведения при составлении списка ключевых слов следует учитывать частоту запроса. Как правило, чем выше частота запроса, тем выше по нему конкуренция и стоимость клика. Для высокой конкурентоспособности следует выбирать ключевые слова по среднечастотным и низкочастотным запросам.

Не менее важным является список минус-слов. Данный список слов представляет собой часть поискового запроса, которая не соответствует цели и задаче рекламной компании и блокируется при наличии в запросе пользователя.

Таким образом, контекстная реклама позволяет провести эффективную рекламную кампанию заведения при небольшом бюджете и незамедлительно получить результат: заинтересовать абитуриентов, показать им преимущества обучения в конкретном высшем учебном заведении или на конкретной специальности. Хороший дизайн и текст рекламного объявления позволят сделать его запоминающимся, а значит привлечь внимание большего числа абитуриентов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Бабаев, А. Контекстная реклама / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов – СПб. : Питер, 2011. – 304с.

2. Бикаева, Т. Типы соответствия в Яндекс Директе. Пример использования [Электронный ресурс] / Т. Бикаева // Энциклопедия интернет-маркетинга и поисковых систем. – Режим доступа: <https://www.searchengines.ru/typy-sootvetstviya-v-direkte.html>. – Дата доступа: 10.03.2020.

3. Основные преимущества контекстной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://seofa.ru/kontekstnaya-reklama/>. – Дата доступа: 09.03.2020.

4. Самые популярные поисковые системы в 2019 – Marketer [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketer.ua/search-engine-stat-2019/>. – Дата доступа: 09.03.2020.

Стадник Е. С., БГУКИ, студент 212а группы
очной формы обучения
Научный руководитель – Кочеткова Л. Н.,
старший преподаватель

СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИМИДЖА В ПРОВЕДЕНИИ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫХ ПРОГРАММ

Имиджелогия – это наука об имидже, которая исследует вопросы, связанные с изменением и созданием имиджа. Стоит отметить, что имиджелогия – молодая отрасль знаний (понятие «имиджелогия» было введено только в 1990 году), но безусловно важная и требующая особого внимания и понимания.

Сегодня, когда большинство стран мира перешли в информационную эру, роль личностных коммуникаций чрезвычайно возросла. Люди практически постоянно находятся в состоянии общения (рабочего, личного), стремятся донести до других свои мысли и идеи, оказать влияние на