

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ УО «БГЭУ»)

Увеличивающаяся конкуренция среди университетов, необходимость привлечения абитуриентов и повышения узнаваемости вуза подталкивает к поиску более эффективных и менее затратных методов продвижения своих услуг.

Для определения эффективности контекстной рекламы как способа продвижения образовательных учреждений был проведен опрос в период с 1 по 7 апреля 2024 г., объем выборки составил 115 респондентов [1].

В ходе опроса было выявлено, что наиболее часто встречающейся рекламой вузов являются День открытых дверей, листовки и буклеты, реклама в социальных сетях, баннеры. Несмотря на широкий спектр используемых инструментов продвижения, на 65,2 % опрошенных увиденная реклама не оказала влияния. Это говорит о том, что используемые каналы продвижения теряют свою эффективность, в результате чего возникает необходимость в поиске более результативных инструментов маркетинга.

В рамках исследования были разработаны образцы объявлений контекстной рекламы для УО «БГЭУ».

Для продвижения была выбрана площадка Google AdWords. Для показа объявлений были выбраны следующие рекламные кампании: «Поиск» и «Контекстно-медийная сеть».

Показ объявлений будет осуществляться при поисковых запросах, содержащих такие ключевые слова, как «высшее образование», «экономический факультет», «маркетинг куда поступать», «дистанционное обучение Беларусь» и т.д.

С целью снижения затрат на контекстную рекламу рекомендуется брендовые запросы («БГЭУ», «нархоз») добавить в минус-слова.

Полученный образец объявлений для продвижения УО «БГЭУ» в поиске и контекстно-медийной сети представлен на рис. 1, 2.

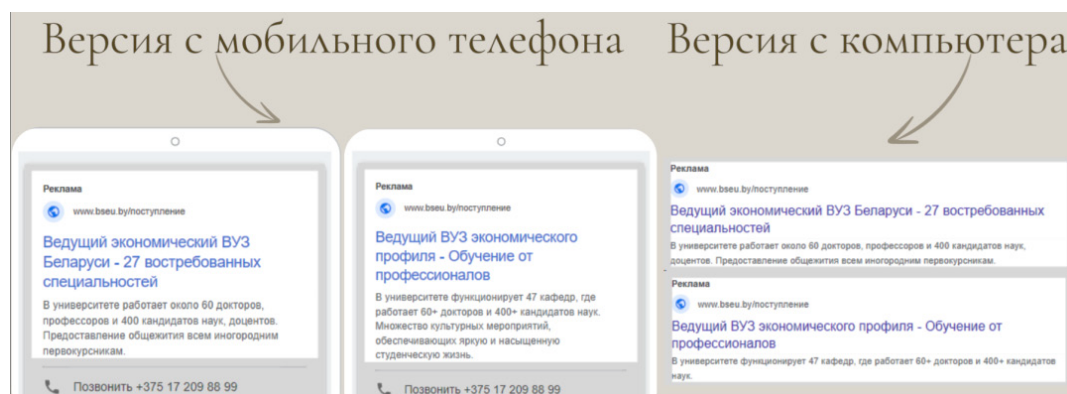


Рис. 1. Образец объявлений в поисковой выдаче [2]

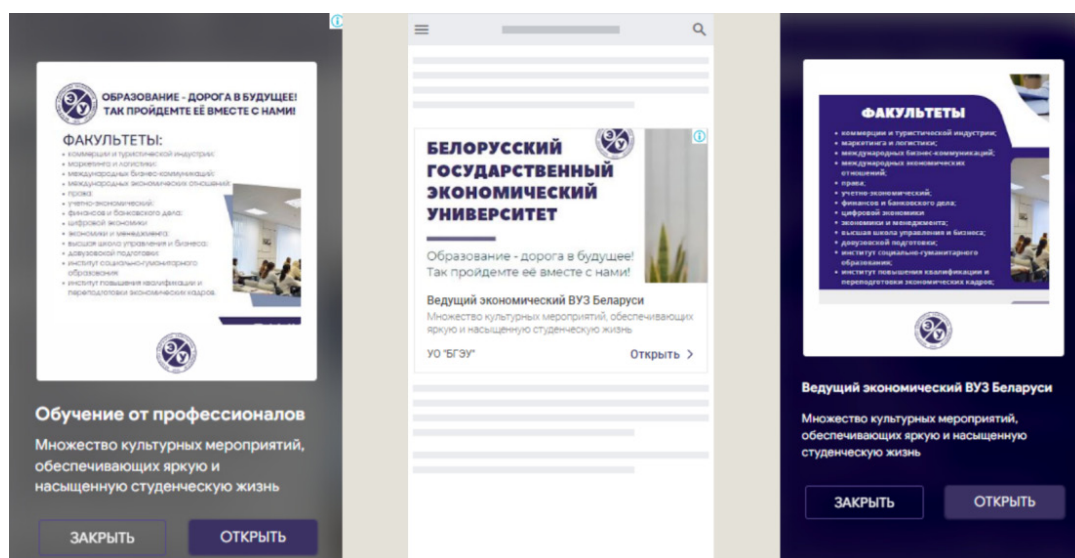


Рис. 2. Образец объявлений в контекстно-медийной сети [2]

Таким образом, использование контекстной рекламы в сфере образования поможет привлечь большее количество абитуриентов и повысить узнаваемость вуза. Однако важно отметить, что контекстная реклама является лишь одним из инструментов продвижения образовательных учреждений. Для достижения максимальной эффективности необходимо использовать комплексный подход, сочетающий в себе онлайн- и офлайн-инструменты.

Источники

1. Контекстная реклама в сфере образования [Электронный ресурс]: результаты опроса // Google. — Режим доступа: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfyh742_SiYwKONk0BXrEuUQ-K247kdNq6B9qWNSu7dEnK5Fw/viewanalytics?pli=1. — Дата доступа: 26.03.2024.
2. Google Реклама [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://ads.google.com/intl/ru_by/home/. — Дата доступа: 26.03.2024.

А. В. Рачковский, З. В. Соколинский, К. В. Григорик, А. А. Периш
 Научный руководитель — кандидат экономических наук А. С. Сверлов
 БГЭУ (Минск)

КВИНТЭССЕНЦИЯ ТЕЗИСА «Я ЗНАЮ, ЧТО ПОЛОВИНА МОЕГО РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА ТРАТИТСЯ ВПУСТУЮ, ТОЛЬКО НЕ ЗНАЮ, КАКАЯ»¹

Реклама является важной составляющей в современном мире бизнеса. Каждая компания стремится активно продвигать свой продукт и выделяет для этого

¹ Подготовлено в рамках исследований, выполняемых в СНИЛ «Поиск» УО БГЭУ.