

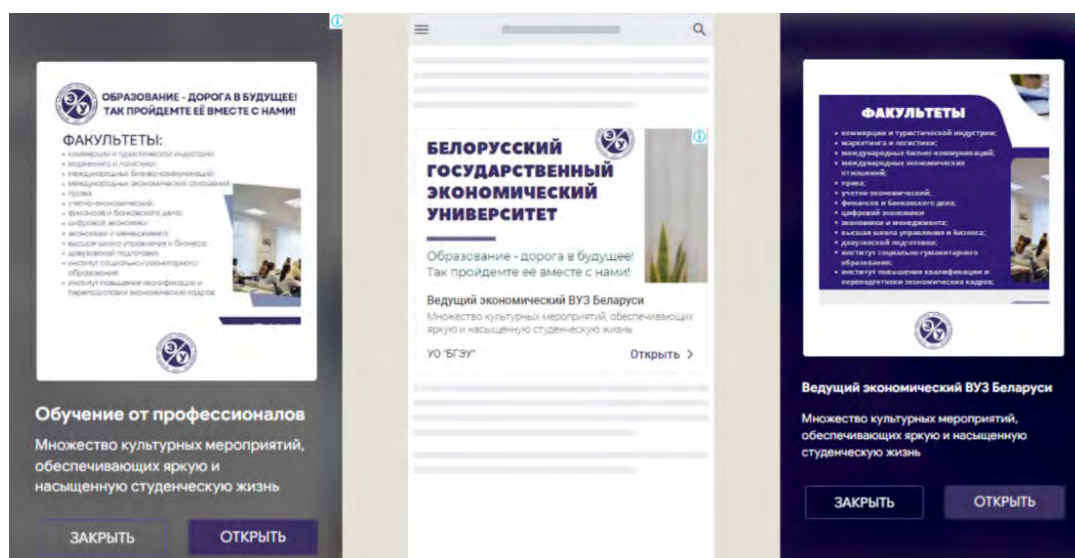


Рис. 2. Образец объявлений в контекстно-медийной сети [2]

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](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/](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»<sup>1</sup>

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

<sup>1</sup> Подготовлено в рамках исследований, выполняемых в СНИЛ «Поиск» УО БГЭУ.

рекламный бюджет. Однако существует известное высказывание легендарного американского коммерсанта и отца современной рекламы Джона Ванамейкера, которое утверждает, что «половина рекламного бюджета тратится впустую, но неизвестно, какая» [1]. Тезис отражает проблему неэффективного распределения рекламного бюджета и недостаточной оценки результатов рекламных кампаний. Полагая, что половина бюджета тратится впустую, автор подчеркивает недостаточное понимание того, какие именно каналы и инструменты рекламы приносят наибольшую отдачу и желаемый результат.

В современном мире существует множество способов измерения эффективности рекламы и инструментов, которые помогут понять, какая именно часть рекламного бюджета тратится впустую.

Одними из самых популярных маркетинговых инструментов являются опросы. Они позволяют узнать мнение и отзывы потенциальных клиентов о рекламных материалах и каналах, то, как клиенты узнали о продукте и насколько реклама повлияла на их решение совершить покупку.

Следующий популярный метод оценки эффективности рекламы — А/В-тестирование. Он позволяет сравнить две или более версии рекламной кампании для определения наиболее эффективной. Разделение аудитории на несколько групп позволяет проводить сравнительный анализ разных рекламных переменных, таких как дизайн, заголовки, тексты или визуальные эффекты [5].

Также для анализа эффективности рекламной кампании используется аналитика веб-сайта. Такие инструменты, как Google Analytics и «Яндекс. Метрика», позволяют отслеживать показатели производительности веб-сайта: количество посетителей, их поведение на сайте (время нахождения, количество просмотренных страниц), источники трафика и конверсии. Это позволяет оценить, какие рекламные каналы и форматы привлекают наибольшее количество посетителей и положительно влияют на конверсию. Сервисы сквозной аналитики (Roistat, CoMagic) собирают данные из CRM-системы, с рекламных площадок и сайта. Из этих данных формируют отчеты по ключевым бизнес-показателям, измеряют ROI (возврат инвестиций) [2].

Для оптимизации рекламных расходов также используется кол-трекинг — метод, позволяющий отслеживать эффективность рекламной кампании посредством анализа телефонных звонков. Основная идея метода — присвоение уникального телефонного номера каждому рекламному источнику или каналу. Когда потенциальный клиент звонит по этому номеру, система кол-трекинга записывает и анализирует данные о звонке (например, длительность разговора) и информацию о рекламном источнике, с которого пришел звонок [7].

Таким образом, тезис Ванамейкера представляет собой важный критический взгляд на проблему эффективности в рекламе, которая была актуальна в его время. Однако с тех пор мир маркетинга эволюционировал, и теперь существуют инструменты, позволяющие определить, какие усилия приносят результат. Важно учитывать не только количество привлеченных клиентов или продаж,

но также их качество и срок окупаемости рекламных расходов. Стоит уделять внимание сегментации целевой аудитории и выбору подходящих каналов коммуникации с ней. В целом поиск оптимального использования рекламного бюджета требует системного подхода, анализа данных и тщательного планирования рекламных кампаний. Важно быть готовым к непрерывному улучшению стратегий, чтобы минимизировать потери и максимизировать результаты от рекламных инвестиций.

### Источники

1. Я знаю, что половина моего рекламного бюджета расходуется впустую, вот только не знаю, какая именно. Джон Ванамейкер [Электронный ресурс] // StoSec. — Режим доступа: <https://stosec.com/john-wanamaker-1/>. — Дата доступа: 25.03.2024.
2. Половина бюджета расходуется впустую — как узнать какая именно? [Электронный ресурс] // Дзен. — Режим доступа: <https://dzen.ru/a/W7fJK5BohgCqVOJK>. — Дата доступа: 25.03.2024.
3. Какая именно половина рекламного бюджета расходуется впустую [Электронный ресурс] // Shopolog. — Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/metodichka/attracting-clients/kakaya-imenno-polovina-reklamnogo-byudzheta-rashoduetsya-vpustuyu/>. — Дата доступа: 25.03.2024.
4. We Now Know Which Half of Advertising is Wasted [Electronic resource] // HuffPost. — Mode of access: [https://www.huffpost.com/entry/we-now-know-which-half-of-advertising-is-wasted\\_b\\_59a03a69e4b0a62d0987ae80](https://www.huffpost.com/entry/we-now-know-which-half-of-advertising-is-wasted_b_59a03a69e4b0a62d0987ae80). — Date of access: 26.03.2024.
5. A/B тест — это просто [Электронный ресурс] // Хабр. — Режим доступа: <https://habr.com/ru/articles/233911/>. — Дата доступа: 27.03.2024.
6. Вершинин, О. Что такое веб-аналитика? [Электронный ресурс] / О. Вершинин // Neiros. — Режим доступа: <https://neiros.ru/blog/analytics/veb-analitika-pokazateli-istochniki-i-24-servisa-dlya-analiza/>. — Дата доступа: 27.03.2024.
7. Что такое Call-tracking [Электронный ресурс] // 1ATC. — Режим доступа: <https://1ats.ru/blog/chto-takoe-call-tracking/>. — Дата доступа: 27.03.2024.

**А. А. Романчук, Е. М. Банчук**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук, доцент В. С. Голик,  
кандидат экономических наук, С. Л. Тришина  
БГЭУ (Минск)*

## ПОДКАСТЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В ЦИФРОВОМ МАРКЕТИНГЕ

Исследования и опыт экспертов говорят, что подкасты теперь — это не просто досуг, а полноценный маркетинговый инструмент для бизнеса. Подкаст помогает выстраивать коммуникацию с аудиторией, повышать доверие, формировать личный бренд и репутацию, увеличивать продажи [1]. Ниже представлено