

©БГЭУ

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПОИСКОВЫХ МАШИН**

**Е.Е. ПУТИНЦЕВА, Т.Е. ПУТИНЦЕВА**

**НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ – А.А. ГУРТОВОЙ, АССИСТЕНТ**

В статье раскрываются особенности использования различных инструментов продвижения образовательных услуг при помощи поисковых машин. Оценивается экономическая эффективность от использования SEO-продвижения и контекстной рекламы. Итогом работы является вывод о целесообразности применения каждого из указанных методов продвижения

Ключевые слова: Интернет-продвижение, SEO-оптимизация сайта, контекстная реклама, поведение пользователей в сети Интернет

Возраст поступления в высшие учебные заведения начинается от 17 лет, поэтому последствия демографической ямы 1997–2004 годов становятся ощутимыми в 2014–2021 годы. Это приводит к рос-

ту конкуренции между вузами. Актуальным становится продвижение учреждениями образования своих услуг с использованием инструментов интернет-маркетинга: SEO-оптимизация сайта и контекстная реклама.

Целевой аудиторией вузов являются: абитуриенты; родители; студенты; сотрудники учреждения образования, преподаватели; потенциальные работодатели. Необходимо выяснить, как наиболее эффективно воздействовать на каждую группу потребителей. Для решения этой задачи, было проведено исследование поведенческих особенностей пользователей в сети Интернет.

Выводы исследования:

- Чем старше пользователь сети Интернет, тем лояльнее он относится к рекламе и тем рациональнее становится его поведение. Люди в возрасте от 19 до 26 лет чаще игнорируют рекламу. А лица до 18 лет, наоборот очень хорошо относятся к проплаченным ссылкам;
- Люди, которые каким-либо образом связаны с on-line рекламой, негативно относятся к контекстной рекламе;
- Чем опытнее пользователь сети Интернет, тем реже он нажимает на рекламные ссылки, что может быть связано с низким качеством контента.

Результаты исследования позволяют соотнести инструменты продвижения с группами пользователей сети Интернет, что отражено в *таблице 1*.

**Таблица 1. Распределение инструментов продвижения и групп пользователей**

Сегмент ЦА	Критерий сегментации	Вид воздействия в сети Интернет
Абитуриенты	Возраст (17–18 лет)	SEO-продвижение
Родители	Возраст (40–48 лет)	Контекстная реклама
Студенты	Возраст (17–24 года)	SEO-продвижение
Сотрудники вуза	Узкая аудитория	SEO-продвижение
Работодатели	Широкая аудитория	Контекстная реклама

Экономическая оценка продвижения оценивалась по стоимости привлечения одного нового пользователя. При использовании SEO-оптимизации сайта привлечение нового пользователя стоит 1,44 BYN, при использовании контекстной рекламы – 0,78 BYN.

Выводы по работе:

- Комплексное использование SEO-продвижения и контекстной рекламы позволяет охватить все группы целевой аудитории;
- Привлечение 1 посетителя через SEO-оптимизацию для учреждений образования дороже, чем при использовании рекламы на поиске.