

# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Л. В. ЯТЧЕНКО

*Белорусский торгово-экономический университет  
потребительской кооперации г. Гомель*

**Аннотация:** Статья посвящена одному из наиболее перспективных направлений интернет-рекламы – контекстной рекламе. Рассматриваются определение контекстной рекламы, виды, преимущества и эффективность.

В настоящее время учреждения образования стали использовать современные подходы к организации профориентационной работы, уделяя большое внимание продвижению своих услуг, так как аудитория стала внимательнее в выборе вуза и направлениях подготовки.

Интенсивное развитие Интернета и информационных технологий позволяет осуществлять рекламную деятельность учреждений образования с использованием традиционных и нетрадиционных методов маркетинговых коммуникаций. В конкурентных условиях развивающегося рынка образовательных услуг такие возможности интернет-рекламы как гибкость реагирования на запросы пользователей и оперативность оценки результативности рекламных действий делает ее одним из наиболее эффективных способов продвижения образовательных услуг на международном уровне.

При разработке стратегии интегрированной системы маркетинга необходимо использовать максимально широкий спектр методов и инструментов для продвижения образовательных услуг в период жесткой конкуренции. Один из инновационных и эффективных методов интернет продвижения – контекстная реклама.

Контекстная реклама является одним из видов интернет-продвижения, при котором объявление показывается в зависимости от контента страницы или запроса, введенного в поисковой системе. Подобную рекламу видят пользователи, чьи интересы пересекаются с товаром или услугой, которая продвигается. Контекстная реклама по сравнению с другими видами интернет-рекламы обладает необычным для рекламы свойством – она не раздражает пользователей. Рекламное сообщение появляется в тот момент, когда пользователь заинтересовался предлагаемой в рекламе информацией или явно выразил свое желание ее получить посредством поискового запроса.

Контекстная реклама содержит несколько технологий, на основе которых осуществляются показы рекламных объявлений: контекстный таргетинг — технология, позволяющая контекстной системе в автоматическом режиме анализировать контент страниц сайтов и показывать рекламные объявления с максимальной релевантностью содержания страниц; поведенческие технологии – с их помощью поисковые системы учитывают историю поиска каждого пользователя; ремаркетинг – эта технология помогает показывать объявления тем пользователям, которые уже были на сайте, просматривали страницы с товаром

и добавляли товары в «корзину». Таким образом, контекстная реклама действует избирательно и показывается только тем пользователям Интернета, сфера интересов которых совпадает с тематикой рекламируемой услуги, а, следовательно, являются потенциальными клиентами. При традиционных способах рекламы коммерческое предложение рекламодателя демонстрируется всей аудитории данного рекламного носителя без учета сферы интересов каждого отдельного ее представителя. Таким образом, рекламодатель вынужден оплачивать показ рекламы совсем незаинтересованным в ней людям. Напротив, контекстная реклама – возможность для рекламодателя показывать свое предложение наиболее заинтересованному сегменту целевой аудитории.

Использование контекстной рекламы оптимально, по ряду причин: быстрый отклик – клиенты приходят сразу после запуска рекламы; только целевые пользователи – рекламу увидят люди, которые уже ищут похожие услуги в сети; полный контроль – возможность влиять на свои продажи, опираясь на данные статистики и отчетов; максимальный охват – привлечение огромной аудитории к услугам; региональный таргетинг – реклама показывается только в нужных регионах; плата за пользователей – оплата осуществляется только за переходы пользователей на сайт.

Эффективность этого инструмента достигается обратной связью, которую можно получить минимальными затратами и техническими средствами. Обратная связь помогает проанализировать выполненную работу, вычислить плюсы и минусы, и в дальнейшем выстраивать таким способом, который принесет лучший результат.

Существуют специальные сервисы, которые занимаются размещением контекстной рекламы: ведущие сервисы показа контекстной рекламы — это Яндекс.Директ, Бегун и Google AdWords. С помощью этих сервисов настройки контекстной рекламы можно делать прогноз на будущее, выявлять потребности и интересы потенциальной целевой аудитории. Также можно учитывать сезонность, территориальное расположение, возраст, пол и другие характеристики, которые максимально точно помогут настроить контекстную рекламную учреждения образования и выводить ее на портрет целевого клиента, который необходим для продвижения образовательных услуг.

На сегодняшний день, контекстная реклама является одним из эффективных методов, который позволяет выявлять потребности потенциальных клиентов, анализировать результаты проделанной работы, а также совершенствовать работу по продвижению товаров или услуг в Интернет-ресурсах.

#### **Список литературы:**

1. Вирин, Ф. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. — Электрон. текстовые данные. — М.: Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2012. — 288 с.
2. Джим, Кокрум Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты / Кокрум Джим; пер. Л. Плостак. — Электрон. текстовые данные. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.