УДК 658.8:004.7

ОБРАННЯ ДЖЕРЕЛ ТРАФІКУ ДЛЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ОСВІТНІХ ОНЛАЙН ПРОДУКТІВ

***А.О. Семенютін[1]**, Ю.С. Шипуліна[2]*

[1] аспірант кафедри маркетингу, НТУ «ХПІ», Харків, Україна
[2] професор кафедри маркетингу, доктор екон. наук, НТУ «ХПІ», Харків, Україна
artem.semeniutin@emmb.khpi.edu.ua

У контексті діджитал-маркетингу джерелами трафіку є рекламні платформи. Рекламні платформи – це онлайн-сервіси, де рекламодавці можуть публікувати свої рекламні оголошення та спонсоровані контенти з метою привертання аудиторії на свої вебсайти або інші цифрові платформи. Ці платформи надають можливість налаштовувати таргетовану рекламу для досягнення цільової аудиторії, зменшуючи витрати на непотрібні покази та збільшуючи ефективність рекламної кампанії. Для рекламної кампанії освітніх онлайн продуктів важливо обрати джерела трафіку, які спрямовані на цільову аудиторію та дозволять досягти максимального впливу. До найпопулярніших рекламних платформ відносяться [1]:

– Google Ads: Мережа Google дозволяє розміщувати оголошення на пошуковій сторінці Google, на інших сайтах та в додатках.

– Facebook Ads: Ця платформа дозволяє створювати рекламу у соціальних мережах Facebook та Instagram і використовувати різноманітні формати оголошень [2].

Правильність вибору рекламного джерела безпосередньо впливає на результативність рекламної кампанії, адже визначає джерело трафіку, якості, якими він характеризується, і доступні для використання рекламні формати.

Серед основних чинників, що впливають на результативність рекламної кампанії для онлайн освіти можна виділити наступні:

1) Продукт, його зміст, позиціювання та цінність.
2) Ціноутворення та варіанти оплати онлайн освіти.
3) Складові маркетингової воронки.
4) Джерело трафіку (рекламна платформа).
5) Якість роботи відділу продажів.

Для визначення найбільш ефективної рекламної платформи для онлайн освіти, насамперед, потрібно розглянути особливості Google Ads та Facebook Ads.

Першим рекламним форматом, який було запроваджено у Google Ad,s була пошукова реклама на основі ключових слів. Вона працює наступним чином: Google, як пошукова платформа, надає безкоштовні послуги з пошуку інформації для своїх користувачів, тим самим накопичує на своїх серверах базу даних про сфери інтересів своїх користувачів. Зокрема це стосується інтересів навколо тих чи інших товарів або послуг, що фактично відображає попит. Це означає, що Google Ads, з одного боку, володіє даними про споживачів, яких цікавить певний товар чи послуга, а з іншого боку має інформацію про рекламодавця (свого клієнта), який хоче показати свої пропозиції потрібній йому цільовій аудиторії для потенційного продажу своїх товарів чи послуг. Тобто контекстна реклама Google Ads поєднує існуючий попит на товари та послуги з потребою бізнесу збільшити кількість своїх клієнтів. Це стосується пошукової реклами на основі ключових слів.

Безумовно, в Google Ads є й інші джерела аудиторій: налаштування за групами інтересів, за тематиками, за ютуб-каналами та конкретними відео, контекстна медійна мережа (партнерська програма). Ці можливості є результатом еволюції рекламного продукту Google Ads.

Компанія Facebook надає послуги як соціальна мережа з безкоштовним доступом та накопичує дані про поведінкові ознаки своїх користувачів. Система знає, які теми цікавлять користувачів, з яким саме контентом взаємодіють його користувачі і наскільки вони залучені до процесу цієї взаємодії. З погляду статистики це виражається в переглядах контенту різного типу, а також інших індикаторах прихильності до тієї чи іншої теми (реакції на публікації, їх поширення та збереження для подальшого читання). Таким чином, якщо порівнювати Facebook і Google Ads, можна стверджувати, що Facebook не володіє даними про стійкий і сформований попит на той чи інший вид товарів або послуг, але може протиставити Google аудиторні сегменти (інтереси), зібрані на основі поведінкових ознак користувачів соціальної мережі. Цей тип аудиторій являє собою попередній етап воронки продажів, якщо її верхній рівень – сформована потреба в товарах або послугах, виражена у вигляді ключових слів у пошуковій рекламі Google. З цієї причини дана аудиторія набагато більша за обсягом, водночас значно гірша в плані конверсії з переходів та замовлень тих чи інших товарів або послуг на сайті рекламодавця. Конверсія в інтернет-маркетинг – це відношення числа відвідувачів сайту, які виконали на ньому якісь цільові дії, до загального числа відвідувачів сайту, виражене у відсотках [3].

Визначені особливості дозволяють зробити висновок про те, що за допомогою Facebook можна знаходити аудиторію, яка ще не сформувала попит, а потім, застосовуючи ретаргетинг та спеціальний контент, поступово підвищувати рівень конверсій. Використання даного механізму в деяких випадках дозволяє досягти більшого ефекту, ніж рекламна кампанія, побудована на використанні семантичного ядра ключових слів для Google Ads, що буде обмежена наявним попитом. Для розширення аудиторії семантичного ядра Google ads можна взяти ширше коло ключових слів, що збільшить охоплення цільової аудиторії, але це знизить середній рівень конверсії, що приблизно зрівнює можливості Facebook і Google Ads.

Варто також зазначити, що середня вартість переходу на сайт (CPC), а отже і потенційна середня вартість конверсій (CPS), отримані на основі реклами за ключовими словами (Google Ads), коштуватиме набагато дорожче, ніж рекламна кампанія у Facebook Ads за інтересами, близькими до портрета потенційного клієнта.

Визначимо інструменти, які є доцільними для проведення рекламної кампанії для онлайн школи, яка надає послуги як B2B, так і B2C сегменту. Використання Google Ads для B2B сегмента надасть змогу у найшвидший спосіб знайти корпоративних клієнтів, однак така рекламна кампанія буде однозначно дороговартісною. Для B2C сектору логічним було б використовувати Facebook Ads, що дасть більшу кількість конверсій на сайті рекламодавця зі значно нижчою вартістю, ніж Google Ads. У середньому дана рекламна кампанія під час оцінювання загальної стратегії компенсуватиме одна одну. Висока вартість рекламної кампанії Google, умовно, буде компенсуватися за рахунок дешевших конверсій, які отримують із Facebook Ads, що буде знижувати загальну середню вартість ціни конверсії У свою чергу, низька конверсія з переходу, яку отримують із Facebook, у середньому, буде компенсуватися за рахунок вищої конверсії, яку отримують у Google Ads.

Таким чином, обрання ефективного джерела трафіку, насамперед, залежить від портрета потенційного споживача, а також стану всіх змінних, які впливають на результативність рекламної кампанії загалом, а саме: продукт, ціна, воронка продажів, відділ продажів. Застосування комплексного підходу на основі одночасного застосування кількох джерел трафіку для вирішення маркетингового завдання дозволяє ефективно використовувати плюси та нівелювати мінуси кожної з рекламних платформ, що сприятиме підвищенню ефективності рекламної кампанії освітнього онлайн продукту, як на ринку B2B, так і на ринку B2C.

Список літератури:

1. Найкращі майданчики для реклами в інтернеті. https://elit-web.ua/ua/blog/luchshie-ploschadki-dlja-reklamy-v-internete (дата звернеення 22.10.23).

2. Гайд із Facebook Ads. Facebook Pixel. Огляд і деталізація пікселя Facebook. URL: https://pengstud.com/facebook-ads-4/ (дата звернеення 22.10.23).

3. Конверсія (в інтернет-маркетингу). URL: https://uk.wikipedia.org/wiki Конверсія_(в_інтернет-маркетингу). (дата звернеення 22.10.23).