(cc) BY

Зонин Никита Андреевич

канд. экон. наук, доцент

Ульянец Милена Сергеевна

студентка

ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет им. И. Канта»

г. Калининград, Калининградская область

АНАЛИЗ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСА

Аннотация*: статья посвящена анализу контекстной рекламной кампании, предпринятой одним из санаториев Калининградской области, которая оказалась малоуспешной. В статье проведен SEO-аудит сайта санатория, проанализированы основные настройки рекламной кампании, изучены достоинства и недостатки рекламной кампании основного конкурента объекта исследования. Выявлены причины низкой эффективности рекламной кампании и даны рекомендации по исправлению недостатков.*

Ключевые слова*: контекстная реклама, маркетинг, санаторно-курортный комплекс, рекламная кампания.*

Контекстная реклама – один из важнейших и эффективнейших инструментов интернет-маркетинга. С ростом количества коммерческих интернет-ресурсов их продвижение с помощью лишь поисковой оптимизации становится практически невозможным. В этих условиях особенно актуальным становится найти альтернативные способы привлечения пользователей из поисковых систем [1], одним из которых, как раз и является контекстная реклама.

Контекстная реклама – это платный канал продвижения. Бюджет такой рекламной кампании складывается из 2 составляющих – это стоимость клика и их количество [2]. Для того чтобы она работала эффективно, т. е. оправдывала вложенные средства, необходимо разбираться в тонкостях ее настройки и ком-

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

бинировать ее с другими инструментами, иначе экономический эффект от ее применения может оказаться негативным.

Для того, чтобы получить максимальную выгоду от контекстной рекламы, ее необходимо совмещать с SEO – отдельно эти каналы могут не принести прибыли. Тут необходима комплексная стратегия.

Ни один сайт не может выйти в ТОП поисковых запросов без SEO. Без этого предприятие, которое пользуется контекстной рекламой, сможет попасть в ТОП минимум через год, а скорее всего и позже. Если не настраивать метатеги главной страницы, то сайт вообще не сможет попасть в ТОП поисковых запросов.

В настоящее время поисковые системы все чаще и чаще обращают внимание на поисковую оптимизацию рекламируемых сайтов: Яндекс учитывает пользовательские факторы при ранжировании рекламы, а Google включил фактор «качество посадочной страницы».

Перед тем как запустить рекламную кампанию, сайт должен отвечать всем требованиям поисковой системы и не уступать конкурентам, а также содержать в себе интересный медиа-контент, который заставит посетителей остаться на сайте и тем самым повысит его репутацию в Яндексе и Google. Продвигаемый сайт должен быть полностью исправен для любых устройств и готов принимать посетителей 24 часа в сутки, а также обладать хорошим дизайном и юзабилити (удобством использования). Обязательно наличие на нем уникального и интересного контента и / или продукта, выгодно отличающегося от предложений конкурентов.

Проанализируем эффективность подобной рекламной кампании на примере санатория «Зеленоградск», предприятия санаторно-курортного комплекса – одной из сфер деятельности, в которых данный инструмент продвижения используется достаточно широко.

Для начала проведем SEO-аудит сайта (табл. 1), чтобы оценить эффективность продвижения в поисковых системах.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Таблица 1

SEO-аудит сайта *https://sanzel.ru/* [3]

Раздел	Балл	Комментарий
Технические аспекты		
Проверяем файл Robots.txt	10	Файл robots.txt настроен корректно.
Проверяем файл Sitemap.xml	10	Карта сайта есть
Проверяем наличие протокола HTTPS	10	Присутствует
Размер кода JavaScript	10	Размер кода уменьшен
Проверяем наличие фавикона	10	Присутствует
Проверяем наличие редиректа с www на без www, на урлы с / на без /, с HTTP на HTTPS	10	Редирект настроен
Проверяем частоту индексации сайта	10	Google – 97 запросов Яндекс – 128 запросов Разница небольшая – проблем с индексированием нет.
Проверяем наличие перелинковки на сайте	10	Перелинковка между страницами настроена
Наличие неиспользуемых кодов CSS и JavaScript	10	Удален неиспользуемый код, сэкономив 327 КБ
Проверяем скорость загрузки сайта по GTMetrix & Google Pagespeed Insights	5	Версия на ПК имеет среднюю скорость (68%), мобильная версия 41% – не очень высокий результат
Проверяем ЧПУ	10	ЧПУ настроены
Проверяем сайт на вирусы	10	Вирусов не обнаружено
Оптимизация картинок		
Проверяем оптимизацию картинок (вес)	10	Подходящий размер изображений настроен
Проверяем оптимизацию картинок (кодировка, подписи)	0	Изображения в PNG и не оптимизированы
Мета-теги		
Проверяем кол-во неоптимизированных мета-тегов title (менее 30 символов)	0	48 неоптимизированных мета-тегов
Проверяем кол-во неоптимизированных мета-тегов description (менее 70 символов)	0	30 неоптимизированных мета-тегов
Проверяем наличие заголовка H1 на всех страницах	10	Заголовок H1 один, H3 – пять
Проверяем оптимизацию пагинации	0	Пагинация не настроена
Коммерческие факторы (*конверсия*)		Все тайтлы более 30 символов

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Проверяем кликабельность телефонов на сайте	5	Телефон кликабелен только в мобильной версии сайта
Проверяем наличие на сайте PUSH-уведомлений и виджета чата/звонка	10	PUSH-уведомление и чат настроен
Проверяем наличия Яндекс или Гугл карты в контактах	10	На картах присутствуют и имеют высокие оценки
Микроразметка		
Проверяем наличие микроразметки на контактах	7	Микроразметка настроена не полностью
Проверяем наличие микроразметки на контенте	3	Плохо настроена
Контент		
Проверяем дату копирайта	10	Дата копирайта свежая – 2020 год
Проверяем наличие политики конфиденциальности	10	Политика конфиденциальности есть
Проверяем уникальность контента	10	Текст уникальный
Проверяем наличие SEO-текстов на страницах	10	Тексты информативны, не заспамлены
Проверяем наличие 404 страницы	10	Страница 404 есть
ИТОГО:	*220*	
Максимум очков:	*280*	
Сайт оптимизирован на	*79%*	

Данный аудит показал слабые стороны сайта санатория. Это скорость загрузки (особенно с мобильных устройств), оптимизация изображений, оптимизация мета-тегов, пагинация (порядковая нумерация страниц), кликабельность телефонов и микроразметка на контенте. Остальные показатели были оценены на 10/10 баллов, в совокупности показав результат в 220 баллов из 280, что означает 78%-ую оптимизацию сайта.

Видно, что над сайтом тщательно работали, любая страница доступна в 3 клика (что очень важно). Простая и понятная навигация, 100%-ый уникальный грамотный текст, множество качественных фотографий и красивый интерфейс.

Теперь перейдем непосредственно к рекламной кампании, которая имела место в 2019–2020 гг., и которая была признана руководством санатория малоуспешной. Обобщенный анализ контекстной рекламы был проведен с помощью Яндекс.Метрики [4]. Он демонстрирует, что контекстная реклама показывает

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

неутешительные результаты. Переходы по рекламе только немного обгоняют прямые переходы, а от переходов с поисковых систем отстают колоссально. Даже в самые «горячие» для санатория периоды наблюдается лишь слабый всплеск трафика.

Очередной факт, свидетельствующий о некорректной настройке контекстной рекламы – показатель отказов (рис. 2).

Рекламная система	Визиты	Отказы	Глубина просмотра
Итого и средние	3 298	45,8 %	1,46
Яндекс: Директ	1 694	46 %	1,47
Google Ads	1 500	47 %	1,37

Рис. 2. Показатели отказов и глубины просмотра в Яндекс.Метрике

Показатели отказов в рекламных кабинетах санатория стремятся к 50%, а средняя глубина просмотра не составляет и 2 страниц. На основании этого можно с уверенностью заявлять, что контекстная рекламы была настроена некорректно и большая часть рекламных бюджетов были израсходованы впустую.

Отдельного внимания заслуживает сама система аналитики санатория – Яндекс.Метрика, как и контекстная реклама настроена с рядом ошибок, из-за чего выстраивать прибыльные и успешные рекламные кампании не является возможным.

На сайте не настроены цели, из-за чего невозможно построить полную воронку заявки, посчитать CPL, ROI и многих других показателей. Вся аналитическая работа сводится к подсчету кликов, а главная задача санатория в интернете – бронирования через сайт, поэтому без настроенных целей выстраивание эффективного интернет-маркетинга невозможно. Помимо этого, не включён фильтр (рис. 3), убирающий из статистики визиты администратора. Включение

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

этого фильтр является обязательным для того, что статистика собиралась корректно.

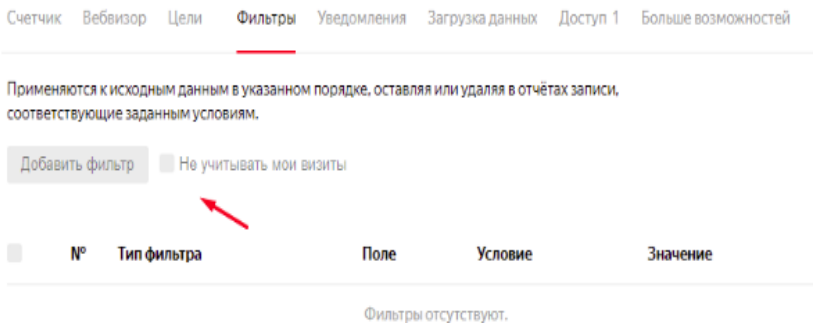

Рисунок 3. – Фильтры Яндекс.Метрики

Тайм-аут в визитах указан по умолчанию 30 минут (рис. 4). Если выставлен тайм-аут 30 минут, а посетитель загрузил сайт и ушел смотреть другие сайты в соседних вкладках браузера, а на 31-ой минуте вернулся, то его визит уже будет засчитан как новый (так как тайм-аут прошел) и будет приписан к источнику трафика «внутренние переходы».

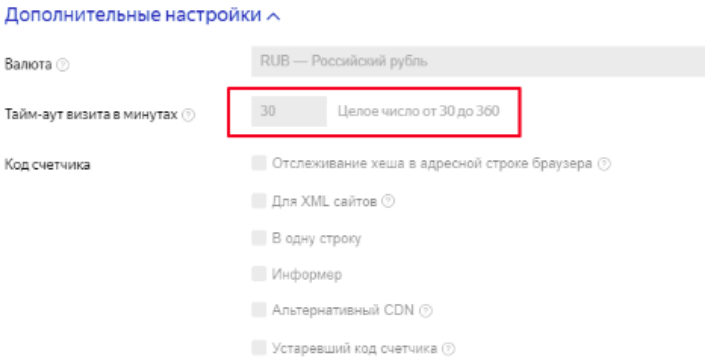

Рисунок 4. – Тайм-аут визита в минутах Яндекс.Метрики

Таким образом статистика о количестве переходов не будет соответствовать действительности, и на ее основе нельзя будет проводить анализ и строить гипотезы.

Для того, чтобы получить еще более полную картину, рассмотрим рекламные объявления конкурентов на поиске

Основным конкурентом является Санаторий «Янтарь», рекламные объявления которого показываются на первых местах в блоке спецразмещения и в

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

блоке гарантированных показов. Проведем анализ объявления конкурента (табл. 2).

Таблица 2

Анализ объявления Санатория «Янтарь» в Яндексе и Google

Наименование	Результат	
	Яндекс	Google
Ключевые фразы в заголовке	+	+
Ключевые фразы в тексте	+	+
Второй заголовок	+/-	+
Цифры, выделяющие объявление	-	-
Специальные предложения (оффер, время доставки, преимущества)	-	-
Призыв к действию	-	-
Город в объявлении	+	+
Быстрые ссылки присутствуют	+/-	+/-
Быстрые ссылки раскрывают запрос или дополняют его	+/-	+/-
Наличие цен в заголовке	-	-
Наличие цен или акций в объявлении	-	-
Наличие отображаемой ссылки	+	+
Наличие спецсимволов: ₽, -, {}, [], (), %, №, @, #, м³	-	-

Объявления содержат большое количество недочетов, снижающих его эффективность. Один из главных недостатков – отсутствует призыв к действию, конкурентные преимущества и прочая полезная информация, которая может привлечь внимание пользователя. Быстрые ссылки присутствуют, но выполнены шаблонно, не раскрывают и едва дополняют спрос. Кроме того, так как объявление размещено в обоих рекламных блоках, то рекламодатель может показывать 8 быстрых ссылок, а в объявлении присутствует всего 4 быстрых ссылки и потенциал этой функции до конца не раскрыт, хотя это может значительно влиять на CTR.

В итоге можно сделать следующие выводы:

1. SEO-аудит не выявил серьезных недостатков – сайт нуждается лишь в небольших доработках.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

2. Низкая эффективность рекламной кампании в основном обусловлена неправильными настройками контекстной рекламы на соответствующих сервисах.

3. В рекламной кампании основного конкурента имеется целый ряд серьезных недочетов.

Все это говорит о том, что при правильных настройках можно было бы значительно повысить эффективность контекстной рекламы санатория «Зеленоградск» и обойти ближайших конкурентов на этом поле борьбы за клиентов. При этом, основное внимание необходимо уделить следующим аспектам:

Грамотное формирование семантического ядра и распределение ключевых фраз по группам, для которых в последствии необходимо разработать релевантные объявления, с использованием всех дополнений

Корректное отслеживание конверсии и анализ поведения пользователей на сайте, для чего должны быть настроены системы отслеживания статистики – Яндекс.Метрика и Google Analytics.

Список литературы

1. Колосова И.А. Контекстная реклама как один из эффективных современных каналов рекламы / И.А. Колосова // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. – 2019. – №20. – С. 79–83.

2. Спорынина С.В. Сравнительный анализ эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации / С.В. Спорынина // Новая Наука: Проблемы И Перспективы. – 2016. – № 51 (79). – С. 167–171.

3. Официальный сайт санатория «Зеленоградск» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://sanzel.ru/

4. Яндекс Справка. О сервисе Яндекс.Метрика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://yandex.ru/support/metrica/ (дата посещения: 21.05.2020).

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)