

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СЕМАНТИЧЕСКОГО ЯДРА ДЛЯ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ ДЕТСКОЙ СПОРТИВНОЙ ШКОЛЫ

Гавриленко Ксения Юрьевна

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия,
e-mail: ksenia.gavrilenko@bk.ru; SPIN-код: нет*

Лукина Анастасия Владимировна

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия
Ведущий эксперт ИПУ им. В.А. Трапезникова РАН, Москва, Россия
e-mail: avlukina@gmail.com; SPIN-код: 2339-5743*

Аннотация. В статье рассмотрены особенности формирования семантического ядра контекстного продвижения малых предприятий социально значимой сферы на примере детской футбольной школы, выделены основные способы формирования семантического ядра, представлен алгоритм разработки семантического ядра для контекстного продвижения на примере детской футбольной школы «Чемпион».

Ключевые слова. Контекстное продвижение, целевая аудитория, семантическое ядро, ключевые слова.

SPECIALITES OF SEMANTIC CORE FORMATION FOR CONTEXTUAL ADVERTISING OF CHILDREN'S SPORTS SCHOOLS

Gavrilenko Ksenia Yurievna

*Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia, e-mail:
e-mail: ksenia.gavrilenko@bk.ru; SPIN-код: no*

Lukina Anastasia Vladimirovna

*Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia
Chief Expert of V. A. Trapeznikov Institute of Control Sciences of Russian Academy of
Sciences, Moscow, Russia
e-mail: avlukina@gmail.com; SPIN-code: 2339-5743*

Abstract. The article considers the features of forming the semantic core of contextual promotion of small businesses in a socially significant sphere on the example of a children's football school, highlights the main ways of forming the semantic core, and presents an algorithm for developing the semantic core for contextual promotion on the example of a children's football school «Champion».

Keywords. Contextual promotion, target audience, semantic core, keywords.

Введение. Реклама в интернете набирает популярность, согласно данным исследования Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР) объём российского рынка интернет-рекламы вырос на 20% за 2019 год [4]. Такая ситуация объясняется ростом числа пользователей сети, в том числе и посредством мобильных устройств, что позволяет получать выход в интернет практически в

любом месте и в любое время. Аудитория крупнейших Интернет-ресурсов по данным исследовательской компании Mediascope составляет более 60% населения страны [1].

Широкое распространение интернета увеличивает спрос на размещение онлайн рекламы. Эта тенденция наблюдается для рекламодателей из разных сфер деятельности и отраслей.

Особенности формирования семантического ядра контекстной рекламы. Основой контекстной рекламы является ее семантическое ядро – набор ключевых слов, по которым данная реклама выдается у целевой аудитории.

В данной статье представлены результаты формирования семантического ядра контекстного продвижения для детской спортивной школы на примере детской футбольной школы (ДФШ) «Чемпион».

Детская футбольная школа «Чемпион» (ДФШ «Чемпион») существует на рынке г. Орехово-Зуево более пяти лет. Руководство школы поставило задачу выхода ДФШ «Чемпион» на рынок города Москвы.

На первом этапе были определены основные особенности контекстного продвижения для выбранного объекта. Спецификой ДФШ является то, что, во-первых, она относится к предприятию малого бизнеса, во-вторых, к объектам социально значимой сферы.

Одной из основных особенностей продвижения малых предприятий является ограниченность финансовых ресурсов – маркетингового бюджета [2, 3]. Ограниченность бюджета сказывается на выборе платформ для размещения контекстных объявлений, частоту и время их показа, размер объявления и объем информации, который доносится посредством данной контекстной рекламы [4]. Все перечисленное обуславливает актуальность как можно более точного попадания в большинство поисковых запросов, то есть точности установления семантического ядра для контекстного продвижения малого предприятия – определение наиболее точных и актуальных ключевых слов, что повысит эффективность каждого контекстного объявления и его «полезность» для целевой аудитории. Также в силу того, что ДФШ относится к предприятиям социально значимой сферы, при грамотно разработанном семантическом ядре контекстной рекламы возможно контекстное продвижение посредством попадания в соответствующие тематические категории города и ведомств, например, детский спорт и прочее. Такое продвижение будет автоматическим и бесплатным.

Следующим фактором при формировании семантического ядра для контекстного продвижения школы будет являться специфика целевой аудитории. В ДФШ «Чемпион» занимаются дети в возрасте от 3 до 12 лет, поэтому, основной целевой аудиторией продвижения ДФШ (около 85%) являются родители, желающие отдать своих детей в спортивную секцию.

Однако, следует отметить, что дети в возрасте от 8-12 лет также будут являться целевой аудиторией контекстной рекламы, так как они являются умелыми и активными пользователями Интернета.

Итак, задачей исследования будет являться формирование оптимального семантического ядра для контекстного продвижения ДФШ «Чемпион» на рынке спортивных школ г. Москвы и Московской области для узкой целевой аудитории:

- родители, желающие отдать ребенка в спортивную секцию;
- дети в возрасте 8-12 лет, желающие заниматься футболом.

Для формирования семантического ядра можно использовать один из следующих подходов:

1. Технические программы, например, WordStat. Достоинствами такого формирования семантического ядра являются быстрота поиска, большой охват вариантов, проверка ключевых слов конкурентов. Недостатком является механический отбор, который может не учитывать определенную специфику целевой аудитории [2].

2. Поиск ключевых слов вручную. Данный способ требует больших трудовых и временных затрат. При этом содержит субъективный фактор и фактор человеческих ошибок. Достоинством данного способа является вдумчивая оценка ключевых слов со знанием особенностей компании и целевой аудитории [3].

3. Смешанный. Поиск изначально проводится через программы, а затем результаты обрабатываются «вручную» и выбираются не только самые популярные согласно статистике ключевые слова, но также и ключевые слова, которые отражают специфику запросов целевой аудитории конкретного предприятия. При таком способе формирование семантического ядра изначально формируется база со статистикой популярных запросов с указанием частоты их введения в поисковые системы, на основании собранных данных появляется возможность выбрать ключевые слова, наилучшим образом соответствующие запросам и особенностям целевой аудитории.

В данной статье мы представим результаты использования третьего подхода для формирования семантического ядра контекстной рекламы. Данный подход представляется нам наиболее оптимальным, поэтому он был выбран нами для формирования семантического ядра ДФШ «Чемпион».

На первом этапе для определения семантического ядра выбрана программа WordStat. Рассмотрены позиции запросов для целевой аудитории родители и семантика контекстной рекламы конкурентов. Собранные с помощью программы статистика обрабатывалась вручную.

На втором этапе проводился анализ запросов для целевой аудитории дети от 8 до 12 лет сначала в автоматическом режиме, затем собранные данные подверглись ручной обработке.

На третьем этапе отобранные для каждой целевой группы ключевые слова и запросы объединяются в общий список, на основании которого формировался итоговый рейтинг запросов для семантического ядра.

Этап 1. Поиск ключевых слов для целевой аудитории - родители

Автоматический поиск ключевых слов. Изначально было рассмотрено несколько позиций, ориентированных на целевую аудиторию «родители», в том числе запрос «Детская футбольная школа». Результаты по подбору тематики запросов представлены на рис. 1 и 2.

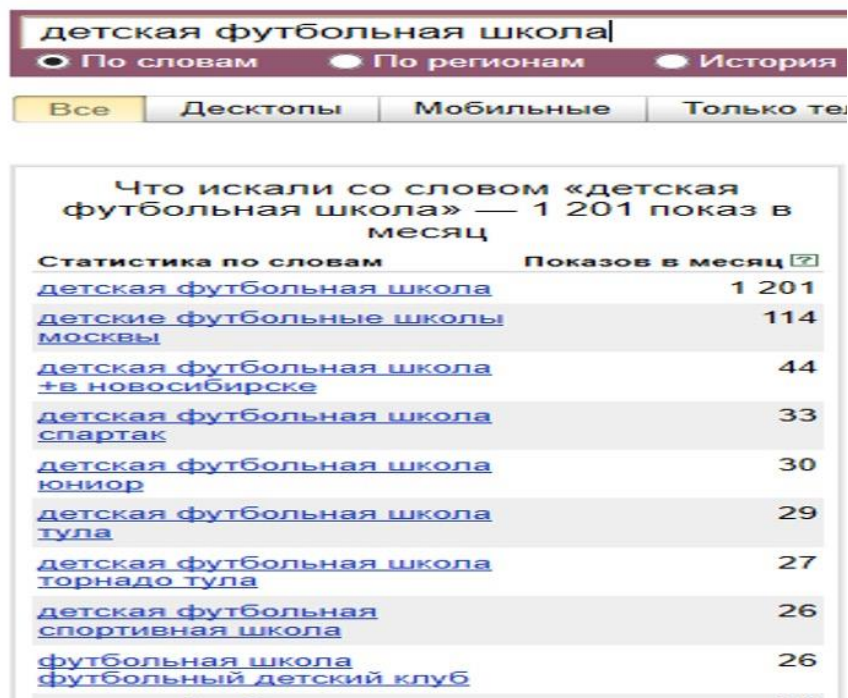


Рис. 1 Структура тематики запросов по словам «детская футбольная школа» [5]

На рис. 2 представлена статистика по количеству запросов в месяц по ключевым словам.

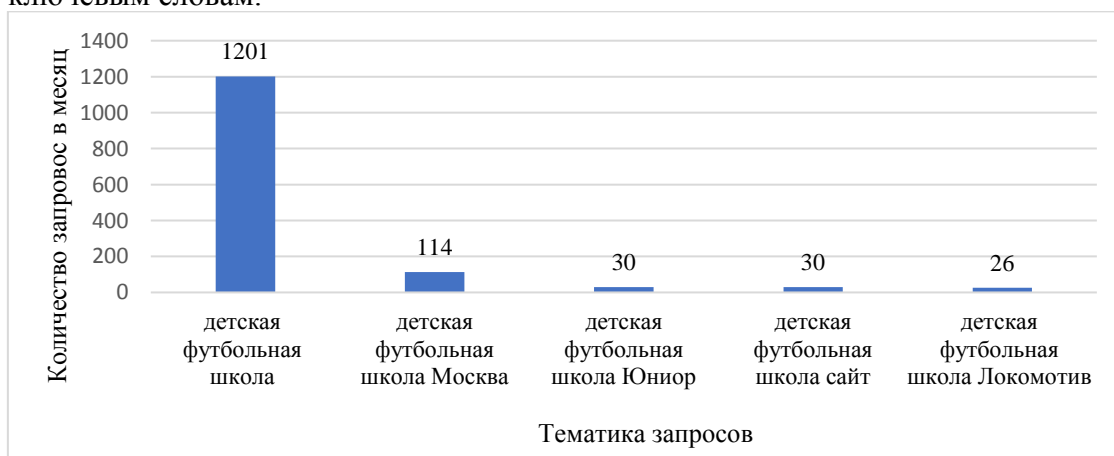


Рис. 2 Графическое отображение ключевых слов для ДФШ
Источник: составлено авторами.

Ручная обработка ключевых слов и запросов. Следующим этапом была задача рассмотреть смежные ключевые слова, которые могут быть взяты для формирования семантического ядра для ДФШ по запросам конкурентов и в

похожих запросах для детских футбольных школ: «Смена», «Локомотив», «Юность» (рис. 3).

Статистика по словам	Показов в месяц [?]
детский футбольный клуб	1 637
футбольный секция	5 289
футбольный лагерь	1 135
ребенок футбол	43 050
детский футбол школа	520
школа футбол	20 671
футбол секция	6 070
детский футбольный лагерь	141
футбольный академия	5 259
летний футбольный лагерь	111

Рис. 3 Формирование семантического ядра ДФШ «Чемпион» по запросам конкурентов [5].

Этап 2. Поиск ключевых слов для целевой аудитории – дети в возрасте от 8 до 12 лет

Были рассмотрены ключевые слова, актуальные для целевой аудитории детей в возрасте от 8 до 12 лет. Анализировались запросы: «футбол», «футбольные тренировки», «обучение футболу», «футбольные секции». Ставилось географическое ограничение – Москва и Московская область. Данные представлены на рис. 4.

Статистика по словам	Показов в месяц [?]	Статистика по словам	Показов в месяц [?]
обучение футболу	11 568	футбол клуб	19 517
техника обучению футболу	2 430	футбол организация	5 130
обучение игре футбол	1 956	футбол баскетбол волейбол	31 027
методика обучения футболу	1 552	футбол г	28 449
дистанционное обучение футбол	1 225	игра команда футбол	20 284
мини футбол обучение	1 119	детский юношеский футбол	160
обучение футболу упражнения	1 033	смотреть футбол 2016	767
удары +в футболе обучение	848	любовь футбол	1 015
финты +в футболе обучение	802	хороший футбол	69 038
обучение футболу детей	689	большой футбол	34 418
обучение технике игры +в футбол	524	секция детский футбол	114
методы обучения футболу	513	спартак 0	7 895
методика обучения технике футбола	497	футбол жизнь	3 389

Рис. 4 Структура тематики запросов для целевой аудитории «обучающиеся» [5]

Этап 3. Формирование итогового рейтинга запросов для семантического ядра

Результаты. На основании проведенного анализа статистики запросов с ориентиром на обе целевые аудитории и с учетом семантического ядра запросов, конкурирующих ДФШ, нами был составлен итоговый рейтинг запросов для

формирования семантического ядра контекстной рекламы ДФШ «Чемпион» (рис.5) – с географическим таргетингом Москва и Московская область.

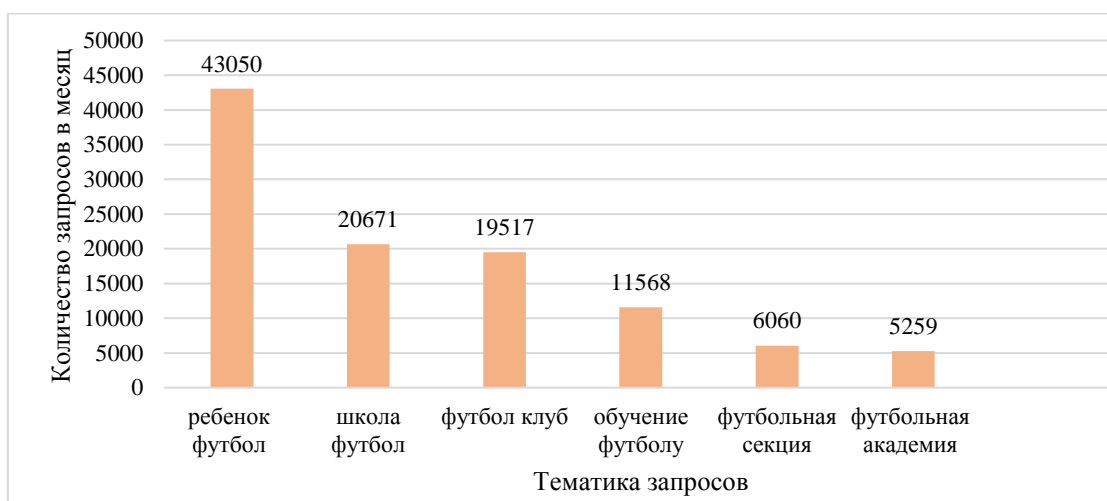


Рис.5 Рейтинг запросов для детской футбольной школы
Источник: составлено авторами.

На основе проведенного анализа статистики различного типа запросов в программе WordStat, с учетом специфики предприятия, целевых аудиторий и семантики запросов конкурентов был сформирован список запросов для семантического ядра для контекстного продвижения ДФШ «Чемпион»:

- Ребенок футбол
- Школа футбол
- Детская футбольная школа
- Обучение футболу
- Футбольная секция
- Футбольная академия
- Футбольная школа сайт

Выводы. Для малых предприятий формирование семантического ядра для контекстного продвижения является наиболее значимым аспектом при разработке такой рекламы, так как в силу ограниченности бюджета и кадровых ресурсов контекстная реклама должна быть максимально эффективной и нацеленной на точное попадание в узкий сегмент.

При разработке семантического ядра в каждом отдельном случае необходимо учитывать специфику целевой аудитории, особенности сферы деятельности предприятия, актуально использовать смешанный способ формирования семантического ядра, изучать семантику контекстной рекламы конкурентов.

Рассмотренная в статье процедура формирования семантического ядра контекстного продвижения детской футбольной школы может быть использована для любых предприятий малого бизнеса независимо от сферы деятельности предприятия и отрасли. Предложенная в работе процедура может использоваться как алгоритм формирования ключевых слов для контекстного продвижения предприятий социально значимой сферы, к которой относятся ДФШ «Чемпион».

Литература

1. Ассоциация Коммуникационных агентств России - АКАР [Электронный ресурс] URL: <http://www.akarussia.ru/> (дата обращения 28.04.2020).
2. Mediascope. Исследовательская компания [Электронный ресурс] URL: <https://mediascope.net/news/1067271/> (дата обращения 25.04.2020).
3. Акулич М.В. Инструменты интернет-маркетинга. Контекстная реклама и маркетинг контента. М.: Издательские решения, **2018**. 70 с.
4. Яковлев А., Довжиков А. Контекстная реклама. Основы. Секреты. Трюки СПб.: БХВ-Петербург, 2016. 246 с.
5. Коваленко А.Е. Интернет-продвижение предприятий малого бизнеса: постановка проблемы / А.Е. Коваленко // *Worldsince: problems and innovations*. 2017. № 7. с.16- 19.
6. Статистика ключевых слов на Яндексе [Электронный ресурс] URL: <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения 02.05.2020).

References

1. Association of Communication agencies of Russia-ACAR [Electronic resource] URL: <http://www.akarussia.ru/> (accessed 28.04.2020)
2. Mediascope. Research company [Electronic resource] URL: <https://mediascope.net/news/1067271/> (accessed 25.04.2020)
3. Akulich M. V. Tools of Internet marketing. Contextual advertising and content marketing, Moscow: Publishing solutions, 2018, 70 p.
4. Yakovlev A., Dovzhikov A. Contextual advertising. The basics. Secrets. Saint Petersburg: BHV-Petersburg, 2016. 246 p.
5. Kovalenko A. E. Internet promotion of small business enterprises: setting the problem / A. E. Kovalenko // *Worldsince: problemsandinnovations*. 2017. no. 7. pp. 16-19.
6. Yandex keyword Statistics[Electronic resource] URL: <https://wordstat.yandex.ru/> (accessed 02.05.2020)

Поступила в редакцию 28 июля 2020