

## АНАЛИЗ ГЕОЗАВИСИМЫХ ЗАПРОСОВ В ПОИСКОВОЙ СИСТЕМЕ ЯНДЕКС ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АБИТУРИЕНТОВ В ВУЗЫ



**Плотников Андрей Викторович,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, ФГБОУ ВО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет», 614990, г. Пермь, Комсомольский проспект, 29  
plotnikov-av@mail.ru

Работа посвящена проблеме поисковой оптимизации у сайтов вузов. Определена геодеpendимость запросов по маске «поступить в магистратуру» и степень локализации каждого запроса. С помощью полученной информации определен способ ранжирования сайтов в поисковой системе Яндекс и выявлены ключевые слова, которые можно успешно использовать для реализации поисковой оптимизации. По геодеpendимым запросам проведен анализ видимости конкурентов, выявлен вектор развития региональных сайтов высших учебных заведений в области поисковой оптимизации. Один из основных выводов работы: у сайтов пермских вузов отсутствует система поисковой оптимизации, что не способствует росту потока абитуриентов. Методика анализа сайтов и данные по результатам анализа рекомендации могут быть полезны вузам как Пермского края, так и других регионов.

**Ключевые слова:** Яндекс; директ; поисковая оптимизация; контекстная реклама; привлечение абитуриентов; продвижение образовательных услуг.

Проблемам эффективности контекстной рекламы посвящен ряд отечественных и зарубежных научных работ, в которых рассмотрены различные аспекты поисковой оптимизации для привлечения клиентов и удовлетворения их спроса.

С.В. Совершаева [1] проанализировала Российский рынок контекстной рекламы, выделила в нем основных участников: *Google AdWords*, Яндекс Директ и *Begun*. В работе А.В. Прохорова и Е.Н. Владимирской [2] раскрыты особенности управления контекстной рекламой, определен круг возможных проблем, касающихся создания эффективной системы управления рекламными кампаниями агентствами и рекламодателями. В.А. Бабурин [3] исследовал особенности использования интернет-рекламы в сервисной деятельности, определил высокую гибкость рекламы. В своем исследовании китайские и канадские коллеги (*Lefa Teng, Nan Ye, Ying Yu, Xiaochuang Wu* [4]) определили влияние культурного ас-

пекта на формирование потребительского поведения, в котором визуальная и вербальная конгруэнтность рекламы и индивида положительно влияет на восприятие информации в интернет-рекламе. Работа американских ученых (*William Flores, Jeng-Chung Victor Chen, William H. Ross* [5]) посвящена А/В-тестированию рекламных объявлений в Интернете. Коллаборацией китайских и австралийских ученых (*Zongda Wu, Guandong Xu, Chenglang Lu* и др. [6]) разработан подход, в котором объявления выбираются не только согласно контекстной значимости, но и с учетом геолокации сайта, что повышает релевантность объявления и снижается стоимость клика по объявлению. Ученые из Тайваня (*Teng-Kai Fan, Chia-Hui Chang* [7]) предложили способ отбора фигур влияния с их персональными страницами в Интернете для повышения релевантности объявлений на соответствующих позициях веб-страниц, сообразуясь с интересами отдельных личностей. Это исследование показало повышение

коэффициента кликабельности *CTR (click-through rate)* рекламных объявлений. Турецкие ученые (*Gokhan Egri, Coskun Bayrak* [8]) определили роль поисковых систем в выдаче страниц, релевантных запросам пользователей, показали, что стремление организации быть на высоких позициях в поиске и удовлетворять информационные запросы посетителей ведет к выигрышу в конкурентной борьбе. В исследовании внимание акцентировано на измерении времени посещения сайта, скорости загрузки страниц, снижению показателя отказов, просмотров страниц. Индийские ученые (*Krishna Choudhari, Vinod K. Bhalla* [9]) изучили видео сектор поисковой оптимизации (*Video Search Engine Optimization (VSEO)*) на видеохостинге *Youtube*, определили зависимость повышения эффективности видео от использования актуальных и высокочастотных ключевых слов в заголовках, а также от размещения стенограммы видео-материала в описании к записи.