

Ермошина А.Р.

Студент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Научный руководитель: Легошич Н.В., к.э.н.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**ИНТЕГРАЦИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГОВУЮ
СТРАТЕГИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Аннотация: В современном мире Интернет играет ключевую роль во всех сферах деятельности, включая образование. В условиях высокой конкуренции на рынке образовательных услуг необходимо прибегать к инновационным маркетинговым инструментам. В работе рассмотрены такие интернет-технологии маркетинга как: поисковая оптимизация веб-сайтов, email-рассылки, контент-маркетинг, использование видеороликов на видео-хостингах, использование рекламы у лидеров мнений. В статье приведен анализ возможных результатов использования данных инструментов и сформулированы рекомендации по их применению при выстраивании маркетинговой стратегии образовательной организации.

Ключевые слова: Образовательное учреждение, целевая аудитория, маркетинг, email-маркетинг, SEO, Интернет.

A.R. Ermoshina

Student

Financial University under the Government of the Russian Federation

Supervisor: N.V. Levoshich, Candidate of Economic Sciences.

Financial University under the Government of the Russian Federation

INTEGRATION OF INTERNET TECHNOLOGIES IN MARKETING STRATEGY OF EDUCATIONAL ORGANIZATION

Abstract: In the modern world, the Internet plays a key role in all spheres of activity, including education. In conditions of high competition in the market of educational services it is necessary to resort to innovative marketing tools. The paper considers such Internet marketing technologies as: search engine optimization of websites, email newsletters, content marketing, use of video clips on video-hosting sites, use of advertising from opinion leaders. The article presents the analysis of possible results of using these tools and formulates recommendations for their use in building a marketing strategy of an educational organization.

Key words: Educational institution, target audience, marketing, email marketing, SEO, Internet.

В современном мире Интернет играет ключевую роль во всех сферах деятельности, включая образование. В условиях высокой конкуренции на рынке образовательных услуг, для привлечения студентов и удержания их внимания, образовательным организациям (далее - ОО) становится необходимым прибегать к инновационным маркетинговым инструментам. Традиционные дни открытых дверей и распространение печатной рекламы все еще работают, но уже не так эффективно. Чтобы быть заметным в поле зрения потенциальных потребителей, образовательные учреждения разного уровня прибегают к использованию интернет-маркетинга.

Кроме выполнения роли оптимизации продвижения, онлайн-технологии в маркетинговой среде образования также являются мощным инструментом влияния маркетинга на все процессы функционирования организации. В первую очередь, интернет-среда позволяет ОО расширить свой охват и достичь глобальной аудитории студентов. Вне зависимости от

географического положения учебного заведения или самого обучающегося, полная автоматизация процесса привлечения и сопровождения студента по пути к покупке продукта позволит сделать этот путь максимально прозрачным. Если какой-то элемент этого процесса работает неправильно, это можно будет отследить и проработать. Таким образом, ОО может «дотянуться» до любого потенциального потребителя, если точно знает, что этот потребитель является частью целевой аудитории (далее - ЦА).

С развитием интернета и технологий дистанционного обучения, учебные программы становятся доступными для студентов из разных стран и континентов, что дает учебным заведениям возможность расширять географию своей аудитории и повышать международную видимость. Онлайн-формат обучения уже не является чем-то непривычным для пользователей, а в сознании потенциальных потребителей закрепляется образ доступности и качества. Путем использования различных онлайн-платформ ОО могут активно взаимодействовать со своей аудиторией, не теряя связь с ними ни на одном этапе получения услуги, а при возникновении неполадки или жалобы, незамедлительно реагировать, чтобы сохранить репутацию.

Можно сделать вывод, что онлайн-пространство сопровождает обучающегося на всем пути, что позволяет оптимизировать многие процессы внутри образовательного учреждения, а маркетологам лучше узнать свою ЦА. Однако, многие нововведения еще впереди, и в настоящее время нельзя говорить о полной автоматизации образовательного процесса. Но все же онлайн-технологии заняли твердое место в области продвижения образовательных услуг. Для того, чтобы сделать этот процесс максимально экономически эффективным,

маркетинговые отделы различных ОО используют инструменты онлайн-маркетинга.

У абсолютного большинства образовательных учреждений в России есть свой веб-сайт, однако же не все используют поисковую оптимизацию (далее – SEO), которая непосредственно влияет на эффективность сайта, как инструмента продвижения. SEO помогает учебным заведениям увеличить свою видимость в поисковых системах и привлечь больше потенциальных потребителей, которые входят в его целевой сегмент. Например, университет может оптимизировать свой веб-сайт, чтобы он лучше соответствовал запросам студентов, и в результате выходил на более высокие позиции в поисковой выдаче. Если студент ищет программы бакалавриата в области информационных технологий, университет, который активно использует SEO, будет выше в результатах поиска и, вероятно, получит больше кликов.

Помимо SEO, маркетинговые отделы ОО активно пользуются принципом персонализация для привлечения ЦА. Учебное заведение может запускать сегментированные кампании по электронной почте, где каждая группа студентов получает информацию, соответствующую их интересам и потребностям. Если студенты, заинтересованные в искусстве, получают информацию о специализированных курсах, они будут более склонны к регистрации. Технологии сбора данных о пользователях позволяют собрать необходимую информацию для того, чтобы создать персонализированную рекламную кампанию.

Такие индивидуально адресованные предложения могут достигать пользователя путем email-рассылок, которые тоже прочно закрепились в сознании маркетологов. Email-маркетинг является одним из самых эффективных инструментов интернет-маркетинга, так как имеет самые высокие показатели окупаемости и приводит самых целевых

пользователей. Однако, успешность персонализированной рассылки сильно зависит от содержания продающего текста внутри письма, использования правильных иллюстраций и того, какой аудитории проводится рассылка. Некоторые сегменты целевой аудитории ОО могут вовсе не пользоваться электронной почтой на ежедневной основе, поэтому присылая им сообщения с акционным предложением, маркетологи не получают ожидаемых результатов. Такие частные аспекты психологического портрета ЦА должны рассматриваться задолго до того, как будет определен список инструментов, используемых для маркетинговых кампаний, чтобы деньги образовательного учреждения не были потрачены зря.

Достаточно безопасным инструментом интернет-маркетинга является контент-маркетинг – создание и распространение полезной информации для привлечения целевой аудитории. В качестве материалов с полезной информацией могут выступать собственный блог ОО (часто такие бывают на веб-сайтах), статьи на отдельных ресурсах, посты в соцсетях, подкасты и видео. Этот инструмент редко конвертируется в продажи напрямую. Он больше работает на узнаваемость бренда, формирует доверие аудитории, доказывает экспертность, поэтому и является сравнительно безопасным среди других инструментов. Благодаря тому, что эти материалы будут выполнять не только задачу продвижения образовательного продукта, но и выступать в качестве PR- и в какой-то степени образовательного инструмента, не получится недооценить его полезность. Если что-то пойдет не так, и статья на онлайн-портале не достигнет своего целевого пользователя, она может быть использована в качестве образовательного ресурса для кого-то другого, а найти такую статью можно будет через поисковые запросы.

Видеореклама также играет значимую роль в маркетинге образования. Маркетинговая и PR-службы университета могут создать короткие видеоролики, в котором рассказываются интересные факты об образовательном учреждении, транслируются интервью с преподавателями и студентами, а также проводятся обзоры образовательных программ. Такие видеоролики могут быть опубликованы на популярных видео-хостингах, таких как YouTube и TikTok, и привлечь внимание потенциальных обучающихся, увеличивая интерес к учебному заведению.

Текстовые блоги также по-прежнему являются важным ресурсом для учащихся и их родителей, которым нужна глубокая информация, которую невозможно эффективно передать короткими видеороликами. Создание ориентированного на ЦА контента способствует увеличению вовлеченности и создает у потенциального клиента чувство сопричастности, что в итоге помогает достигать роста лояльности потенциальных и действительных потребителей.

Наличие официальных аккаунтов в соцсетях стало привычным для многих ОО, так как они являются отличной платформой для формирования имиджа. Работа с заполнением аккаунта фото-, видео- и текстовым контентом является работой PR-отделов, и главной их задачей является сделать аккаунт ОО привлекательным и интересным для целевой аудитории. С целью эффективного использования социальных сетей, как инструмента продаж, необходимо найти пути конвертации подписчиков в клиентов, что и является задачей маркетологов. Когда человек, будь то потенциальный студент или его родитель, ежедневно наблюдает за страницей образовательного учреждения, у него формируется эмоциональная связь, и в момент, когда этому человеку предстоит

совершить выбор, он будет больше склонен получить образовательную услугу именно у привычной ему организации.

Продвижение через социальные сети затрагивает не только собственные аккаунты ОО, но и использование рекламы у лидеров мнений. Инфлюенсеры становятся все более важными компонентами в маркетинговых стратегиях учебных заведений. Сегодняшняя аудитория социальных сетей ищет подлинный контент от реальных людей, и локальные лидеры мнений предоставляют именно это. Однако управляющий состав и маркетинговый отдел каждого учебного заведения должны внимательно относиться к выбору авторов мнений, которые будут главными адвокатами его бренда. Необходимо тщательно изучить востребованность тех или иных инфлюенсеров среди потенциальных потребителей, их репутацию и релевантность содержания их блога к рекламируемой теме.

Одним из ключевых преимуществ использования онлайн-платформ для целевой рекламы, как было упомянуто ранее, является возможность точечной настройки рекламных кампаний. ОО могут использовать различные инструменты таргетированной рекламы, чтобы определить конкретные характеристики своей целевой аудитории и предоставить им соответствующую информацию о своих образовательных предложениях. Благодаря возможности анализа результатов рекламных кампаний в реальном времени маркетологи могут постоянно оптимизировать свои маркетинговые усилия и увеличивать эффективность своих кампаний, что позволяет им привлекать более целевых пользователей и продвигать среди них свои образовательные программы и услуги максимально эффективно.

Онлайн-маркетинг имеет собственную культуру и не терпит халатности. Из-за высокой стоимости качественных рекламных инструментов маркетинговым отделам не стоит полагаться только на

популярность того или иного ресурса. Выбор подходящих инструментов интернет-маркетинга зависит от многих факторов: возраст и образ жизни ЦА, их привычки и интересы, механизмы взаимодействия с ЦА и, конечно же, маркетинговый бюджет. Только анализируя все эти аспекты в совокупности можно построить стабильно и эффективно работающую систему маркетинговых инструментов.

Использованные источники:

1. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 444 с.

2. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети; пер. с англ. Елены Лалаян. — 2-е изд. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. — 313 с.

3. Любецкий П.Б. Исследование эффективности продвижения образовательных услуг с помощью таргетированной рекламы в социальных сетях на примере рекламной кампании УО БГСХА // Вестник Белорусской государственной сельскохозяйственной академии. – 2018. – №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-effektivnosti-prodvizheniya-obrazovatelnyh-uslug-s-pomoschyu-targetirovannoy-reklamy-v-sotsialnyh-setyah-na-primere> (дата обращения: 02.03.2024).

4. Назаров А. Д. Social Media Marketing как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения университетов // Московский экономический журнал. – 2018. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/social-media-marketing-kak-element-integrirovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy-dlya-prodvizheniya-universitetov> (дата обращения: 02.03.2024).