

УДК 659.4.012

**В. Е. Гунштейн,**факультет экономики, менеджмента, сервиса и туризма  
Омский государственный педагогический университет, Омск  
Научный руководитель: канд. биол. наук, доцент Е. В. Алексеенко

## Интернет-маркетинг как способ PR образовательных услуг

Данная статья посвящена рассмотрению актуальности, места и роли интернет-маркетинга в продвижении образовательных услуг. Выявлена и обоснована необходимость использования пиара образовательных услуг в интернет-пространстве. Разработаны рекомендации по использованию интернет-ресурсов для успешного продвижения системы образовательных услуг учебного учреждения.

Ключевые слова: маркетинг, PR, образовательная услуга, сайт, интернет-маркетинг.

Современная образовательная система существует в условиях повышенной информатизации общества, что приводит к необходимости использования интернет ресурсов, как способов пиара образовательных услуг вузов. Согласно исследованиям компании Mediascope число интернет пользователей выросло на 10 % по сравнению с прошлым годом. В ту же очередь аудитория социальных сетей выросла на 14 %, а число пользователей мобильного интернета на 5 % [1].

Согласно данным условиям перед вузами страны стоит задача эффективного продвижения своих образовательных услуг на рынке. Так же, из-за высокой конкуренции, высшие учебные учреждения стали уделять пристальное внимание вопросу формирования имиджа, бренда вуза. При этом, очевидна тенденция сокращения доли финансирования государственных учреждений, так как согласно принятому закону о федеральном бюджете, государство планирует снизить расходы на науку до 0,5 % ВВП. Таким образом, перед высшими учебными учреждениями стоит задача по привлечению дополнительных средств, без помощи государства.

Поскольку выбор образовательного учреждения абитуриентов зависит от эффективного маркетинга, который в свою очередь представляет собой вид успешной организации предприятия и сбыта услуг, а так же ориентацию на запросы рынка, Российские вузы уделяют особое внимание пиару своих услуг. Одним из наиболее распространенных способов донесения до абитуриентов полной информации о вузе и его услугах служит сайт или портал учебного заведения. Но стоит отметить, что веб-сайт будет выполнять маркетинговые функции, которые на него возлагаются только в том случае,

если контент сайта четко структурирован, сайт обладает полной информацией, интерфейс удобен в использовании, дизайн страниц лаконичен и привлекателен. А так же не менее важным фактором является наличие обратной связи, с помощью которой абитуриент имеет возможность получить всю интересующую информацию от администрации, представителей вуза [2].

Для эффективного продвижения сайта или портала образовательного учреждения необходима поисковая оптимизация сайта. Данная технология позволяет поднять позицию сайта в результатах выдачи поисковых систем. Так по запросу «университет Омск», Омский государственный педагогический университет занимает третье место по результату выдачи, что говорит об успешном использовании поисковой оптимизации сайта вуза. Не стоит забывать и о таком инструменте как контекстная реклама. Данный инструмент ориентирован на демонстрацию рекламы об образовательных услугах согласно содержанию интернет страницы. Такой тип рекламы отображается потребителю в том случае, если его запрос и интересы совпадают с тематикой рекламируемой услуги [3].

Одним и наиболее успешных инструментов пиара образовательных услуг является таргетированная реклама. В отличие от контекстной рекламы, которая ориентирована на поиск, таргетированная реклама направлена на «холодную аудиторию». Для успешного использования данной рекламы маркетологам вуза необходимо составить четкий портрет своего потребителя, а именно: пол, возраст, образование, социальное положение и место проживания. Чем больше характеристик потребителя известно, тем выше вероятность заинтересовать аудиторию и выбрать подходящую

платформу, площадку для размещения рекламы образовательных услуг.

В связи с ростом использования социальных сетей, следует делать упор на размещения рекламы на разных популярных интернет площадках, имеющих широкую аудиторию, таких как: Вконтакте, Инстаграм, Фейсбук и др. Так Фейсбук например, является наиболее подходящей социальной сетью для продажи образовательных услуг. По статистике аудитория данной сети взрослая (20-34 года), находится в крупных городах и самое главное платежеспособна (доход выше среднего). Пользователи Фейсбук увлекаются новыми технологиями, путешествиями, саморазвитием и образованием, поэтому данная сеть помогает хорошо продавать образовательные услуги [4].

Такой инструмент как email-маркетинг является одним из самых менее затратных способов интернет-маркетинга. Вся актуальная информация об учебном учреждении отправляется прямо на электронную почту потребителя, при этом получатель имеет возможность подписаться на дальнейшую рассылку сообщений и получить обратную связь. В том случае, если учебное учреждение ведет успешный интернет-маркетинг, снизить нагрузку на представителей сайта вуза поможет специальный бот. Бот предоставит возможность потребителю получить ответы на интересующие вопросы незамедлительно, не дожидаясь ответа от представителей учебного учреждения.

Для коммуникации с целевой аудиторией и успешного пиара образовательных услуг, рекомендуется создать корпоративный блог вуза. Блог помогает поддерживать связь с аудиторией, ориентироваться на ее потребности, налаживает социальные связи сотрудников и информирует, сообщает о событиях и новых услугах. Такой инструмент

напрямую позволяет популяризировать бренд учреждения, рассказав о вузе наибольшему количеству людей. Блог успешно может сообщить об онлайн мероприятиях вуза, что тоже является эффективным инструментом пиара. Таким онлайн мероприятием может стать интернет подготовка к экзаменам, что является достаточно заманчивым для такого потребителя как абитуриент.

Успешное использование интернет-маркетинга предполагает не только знание наиболее эффективных инструментов, но и точный алгоритм построения данного вида маркетинга [5]:

I этап — формулировка цели;

II этап — определение уникальности образовательной услуги, ориентирование на аудиторию;

III этап — анализ потребностей аудитории;

IV этап — анализ конкурентов;

V этап — создание стратегии интернет-маркетинга;

VI этап — определение инструментов для дальнейшего использования

VII этап — выбор области применения данных инструментов.

Сегодня университеты России существуют в условиях информатизации, когда потребителю гораздо удобнее обратиться за нужной информацией в интернет и получить ответ на свой запрос в короткие сроки. Это значит, что высшие учебные заведения должны опираться на потребности своей аудитории и наиболее близко контактировать с ней, искать всевозможные каналы коммуникации и интернет-пространства. Интернет является мощным источником распространения образовательных услуг за счет своего широкого охвата использования и каждый вуз должен обращать внимание на продвижение своих услуг путем интернет-маркетинга.

1. *Вирин Ф.* Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. — М. : Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2012. — 288 с.

2. *Кокрум Д.* Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты / пер. Л. Плостак. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 365 с.

3. *Катаев А. В., Катаева Т. М.* Интернет-маркетинг : учеб. пособие. — Ростов н/Д. ; Таганрог : Изд-во Южного федерального университета, 2018. — 153 с.

4. *Мейерсон М., Скарборо М.* Основы интернет-маркетинга: все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете / пер. О. Терентьева. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 310 с.

5. *Пичурин И. И., Обухов О. В., Эриашвили Н. Д.* Основы маркетинга. Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг». — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 383 с.