

ТЕМА 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ

Рынок образовательных услуг очень специфичен и насыщен точными данными, а потребитель на нём – вдумчив и рационален. Однако решения всё же принимают люди.

Маркетинг образовательных услуг является перспективной сферой экономики. Данный вид маркетинга нацелен на удовлетворение потребностей личности в образовании, а учебного заведения – в развитии и благосостоянии. Образовательный маркетинг стремится к удовлетворению данных потребностей с точки зрения экономики, общегуманистических ценностей и личностного развития. С тех пор, как сфера образования стала входить в категорию услуг, образовательный маркетинг подвергся колоссальным изменениям в мировой практике. К сожалению, во многих образовательных учреждениях к маркетингу относятся довольно скептически. Многие решения по продвижению имиджа учебного заведения принимаются на основе интуиции, данный стереотип подкрепляется краткосрочным планированием и отсутствием профессиональных маркетологов в образовательной системе. Несмотря на кажущуюся сложность образовательного маркетинга, маркетологи разработали шаги для успешного продвижения образовательных учреждений на потребительском рынке.

Современные люди живут в высокотехнологичном и потребительском окружении, где главное место отведено уже не нуждам, а желаниям и требованиям. Учащиеся и их родители ожидают массовой рекламы в СМИ для принятия решений с выбором образовательной организации, при поступлении в вуз или колледж требуются онлайн входные формы вступительных испытаний и рассылка оценок, наличие личного кабинета на платформе образовательной организации, распространение онлайн-обучения требует высоких профессиональных, коммуникативных качеств педагогического коллектива, а возрастающая конкуренция между вузами за абитуриентов, образовательных организаций дополнительного образования за слушателей, да и школ за обучающихся порождает инициативность действий по продвижению образовательных услуг в СМИ и Интернет.

Ввиду данных причин образовательный маркетинг требует пересмотра основных подходов. Рынок эволюционирует и это значит, что маркетинговые услуги, которые были разработаны еще несколько лет назад, не смогут привлечь интерес к современным институтам знаний сегодня.

Нужно заметить, что современные образовательные учреждения вступили в конкурентную борьбу: учебные заведения должны выживать в условиях низкой государственной дотации, кадровом голоде для школ и детских садов, утечки клиентов для вузов и недовольства родителей из-за завышенных ожиданий к образовательному учреждению. Для того, чтобы убедить клиента сделать выбор в сторону своего учебного заведения,

необходимо формализовать наиболее значимые для потребителя параметры услуги и представить их по возможности наглядно. В образовании этим целям служат: учебные планы и программы; информация о методах, формах и условиях оказания услуг; сертификаты, лицензии, дипломы.

Визуализация и презентация своей организации – еще одна стратегия маркетинга в сфере образовательных услуг. При этом неоспорима важность осведомленности клиентов образовательных учреждений. Образовательные учреждения постоянно должны быть в поиске способа информирования своих клиентов и потенциальных потребителей в достижении их (потребительских) целей, создании предложения, «от которого невозможно отказаться».

Заметим, что образовательные организации с целью рекламирования себя и своих образовательных услуг могут обратиться к самым разным каналам, которые имеются в наше время в их распоряжении. Это и телеканалы, и радиостанции, и печатная пресса, и интернет-сети. Однако Интернет, вне всякого сомнения, позволяет сегодня достигать наибольшего охвата целевой аудитории, так как ею преимущественно являются представители молодого поколения, нежели среднего и старшего. Следовательно, учреждения высшего и среднеспециального образования должны обратить на этот канал информирования своих потребителей особенно пристальное внимание. Но нельзя сбрасывать со счетов и другие каналы, способы рекламирования себя и своих услуг, направленные, прежде всего, на родителей и других родственников будущих абитуриентов и иных потребителей образовательных услуг, потому что в большом количестве случаев на выбор вуза или другого учреждения образования большое влияние оказывают именно родственники.

Итак, рассмотрим **инструменты цифрового маркетинга**.

1. Web-сайт представляет сегодня один из самых важных инструментов коммуникативной политики образовательной организации. Сайт – это визитная карточка образовательной организации. С веб-сайта, как правило, начинается знакомство с вузом, колледжем, частной школой, частным детским садиком, школой танцев или студией творчества. Пользователь знакомится с товарным предложением, комплексами услуг.

Грамотно созданный сайт должен подтолкнуть к совершению покупки. И здесь особую актуальность приобретает рекламная формула AIDA:

1) сайт должен иметь хороший, продуманный дизайн, соответствующий стилю компании, должен привлекать внимание (Attention) своих посетителей и удерживать его как можно дольше;

2) сайт должен быть составлен с учётом всех потребностей и интересов (Interest) своей целевой аудитории, наглядно и доступно представлять весь перечень услуг, перечень направлений подготовки, информацию о ценах, акциях или специальных предложениях;

3-4) на сайте должна находиться достоверная и полная информация о вашей организации, её истории, сотрудниках. Отдельно необходимо выделить конкурентные преимущества, так как потенциальный клиент

должен понимать, почему именно вашей услугой он должен воспользоваться, почему именно к вам привести своего ребёнка, именно в ваш вуз подать документы. Цель любой рекламной продукции – пробудить желание (Desire) у потребителя совершить нужное для организации действие (Action).

Это является главной составляющей правильно разработанного веб-сайта, необходимым исходом всего процесса взаимоотношений между потенциальным потребителем и организацией.

Пример: <https://www.hse.ru/>

2. SMM, привлечение внимания через социальные сети – это инструмент, который представляет информацию живо, ярко, образно и интерактивно.

Формат подачи позволяет применить эмпирический подход к формированию контента: меньше текста, больше изображений и видео-образов, крупные, эмоциональные заголовки – все это создает положительные зрительные впечатления. Живой видео-контент позволяет будущему студенту увидеть образовательные процессы в реальных условиях, погрузиться в действительность, формируя эмоциональные, когнитивные и деятельные впечатления. Помимо этого, социальные сети – это открытость учебного заведения и живое общение с учащимися, абитуриентами, студентами. Они позволяют создавать яркие впечатления от присоединения к группе, формируя сообщество единомышленников, которые черпают вдохновение и незабываемые впечатления от присоединения к общей идее и реализации общих интересов (вспоминаем о маркетинге впечатлений!).

Например, можно назвать такие весьма популярные сегодня социальные сети, как ВКонтакте, Facebook, YouTube, Instagram и др., которые позволяют вести в них собственные паблики или каналы, соответственно, встраивать в них специальную рекламу. При этом следует помнить, что реклама рекламе рознь. Так, одной из самых эффективных видов рекламы сегодня считается нативная реклама. Объясняется это, во-первых, тем, что она содержит больше информационного или познавательного контента, нежели рекламного, и, во-вторых, она воспринимается более позитивно, не вызывая при этом отторжения и ощущения навязывания. В ленте новостей социальной сети ВКонтакте нативная таргетированная реклама используется наиболее часто; рекламное сообщение здесь сливается с основным потоком информации и не бросается в глаза, как, например, реклама, размещающаяся в левом блоке под меню.

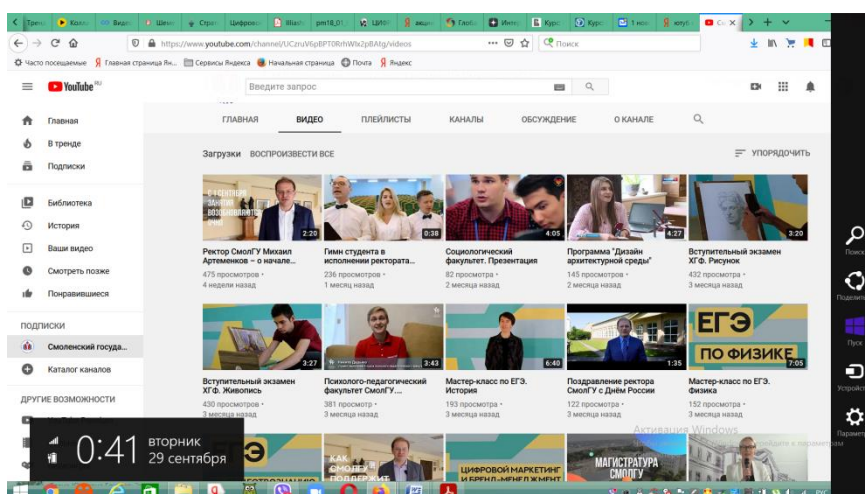
Пример:

<https://www.facebook.com/SmolenskStateUniversity/> – страница группы СмолГУ в FB;

https://vk.com/smol_gu – страница группы СмолГУ в ВК.

Помимо сказанного, наиболее эффективно можно рекламировать образовательные услуги в социальных сетях. Это можно делать создавая текстовый контент (описание курса, информация о начале занятий и пр.) и прикладывая к нему фото- и/или видеоматериалы. В таком формате целевая

аудитория максимально удобно сможет ознакомиться как с информативной, так и с визуальной составляющей записи.



Пример: <https://www.youtube.com/channel/UCzruV6pBPT0RrhWix2pBAtg> – YouTube-канал СмолГУ (начальная стадия раскрутки).

Возможность использовать нужный текст, фото- и видеоматериалы имеется как ВКонтакте, так и в Instagram, однако последняя рассчитана, скорее, на визуальное восприятие картинки. В большей мере пользователи Instagram, не открывая всего содержания текста, листают в ленте новостей такие записи, в которых организации сложно уместить всю желаемую для показа информацию.

3. Есть возможность проводить рекламные кампании в Интернете и с помощью платформ Яндекс Директ и Google Adwords, для чего можно использовать функциональные особенности и возможности контекстной рекламы. Контекстная реклама – это вид рекламы, локализованный внутри поисковой системы и напрямую зависящий от тематики представляющей её веб-страницы и поискового запроса. Работа специалиста заключается в написании популярных ключевых слов для каждой из кампаний, в настройке охвата аудитории, таргетинга по территориальному и возрастному признаку, в изменении ставок для рекламных объявлений и визуальном оформлении контекстной рекламы. Самое главное для рекламодателя состоит в том, чтобы донести до целевой аудитории значимость, популярность и перспективность рекламируемой услуги. Исходя из грамотно построенной рекламы, потенциальные потребители должны будут сделать выбор в пользу того или иного образовательного учреждения и в конечном итоге воспользоваться этой услугой. Так, по правилам проведения эффективных кампаний в Интернете «важно не только определить основные цели бизнеса, но и правильно поставить коммуникационные цели. Необходимо достичь максимального охвата целевой аудитории, вступить с ней в контакт, привлечь её внимание, сформировать отношение к своим продуктам и организации в целом, а затем конвертировать это отношение в действия – покупки».

4. Виртуальная экскурсия интегрированно представляет видео-, аудио-, графическую и текстовую информацию. И в отличие от видео или фото, обладает интерактивностью. Мультиканальное восприятие информации в 3D-панорамах сформирует богатые сенсорные впечатления и позволит погрузить потенциальных потребителей в образовательную среду.

5. Технология прямых трансляций может применяться для демонстрации: праздничных мероприятий, дней открытых дверей, научных конференций и форумов, лекций, практических занятий, научно-исследовательских работ, юбилеев и других событий, проходящих в образовательной организации. Прямая трансляция создает эффект присутствия на событии, возможность будущему студенту, учащемуся, слушателю увидеть все своими глазами, а не прочесть из вторичных источников. Данный инструмент может генерировать для молодых людей весь спектр переживаний: сенсорные (образ, звуки), эмоциональные (радость, восторг, гордость), когнитивные (открытие нового метода, технологии), деятельные, связанные с особенностями обучения.

6. Технология удаленного присутствия обеспечивает участников видеоконференции эффектом присутствия, как если бы все они находились в одном помещении. Технология особенно актуальна для сферы образования, поскольку педагоги/абитуриенты/студенты/ученики могут находиться в разных местах. С помощью специальных камер технология позволяет «собрать» всех участников видеоконференции в одном помещении и обеспечить им эффект живого общения, формируя практически весь спектр впечатлений от face-to-face коммуникации (тембр голоса, жесты, слова, тон беседы, мимика). Для этого применимы сервисы Zoom, GoogleMeet, WhatsApp и др.

7. 3D-mapping – это технология, которая позволяет делать трехмерные проекции изображения на физические объекты, с наложением различных аудио- и видеоэффектов. 3D-mapping может успешно применяться на конференциях и выставках, в презентациях лекций, демонстрации лабораторных работ, дополняя визуальные впечатления моделированием новых конструкций, материалов, пространств и объектов. Еще более яркие и комплексные впечатления могут создать технологии виртуальной и дополненной реальности, которые позволяют размещать рядом с реальными объектами виртуальные в формате 3D, а также помещать студента/абитуриента/учащегося в виртуальную, полностью смоделированную среду, которую можно полноценно ощутить посредством зрения, обоняния, слуха, осязания. Технология позволяет создать весь комплекс сенсорных впечатлений, когнитивных, а также физических и впечатлений соотнесения, поскольку позволяют перенести студента в совершенно новую образовательную среду, от соприкосновения с которой он может испытать полный профессиональный восторг.

8. Достаточно широко в рекламном бизнесе используются сегодня возможности блогов. В зависимости от целевой аудитории блогеры самыми разными способами и весьма небезуспешно презентуют товары или услуги

рекламодателя на YouTube, в Instagram, ВКонтакте, Facebook, а также в других популярных интернет-ресурсах. Можно сделать вывод, что блоги и блогеры являются неофициальными каналами и трансляторами широкого распространения информации, в том числе рекламного характера. Сказанное обусловлено важными достоинствами блогов, среди которых назовём интерактивность и простоту использования данного способа коммуникации. Кроме того, информация, публикуемая в блогах, носит неформальный характер, это также повышает уровень доверия к ним их аудитории. Учитывая то обстоятельство, что целевой аудиторией образовательного учреждения являются преимущественно люди молодого возраста, можно резюмировать, что использование блогеров (как лидеров мнений) и их сайтов будет для образовательных организаций верным решением в их рекламной деятельности с целью формирования своего имиджа.

9. Говоря о цифровом маркетинге нельзя не упомянуть о цифровом следе. Цифровой след (или цифровой отпечаток; англ. digital footprint), также известный как цифровая или кибер-тень – совокупность информации о посещениях и вкладе пользователя во время пребывания в цифровом пространстве. Может включать в себя информацию, полученную из Интернета, мобильного Интернета, веб-пространства и телевидения.

Цифровой след обеспечивает базу данных и фактов, имеющих отношение к работе кого-либо в цифровой среде. Это могут быть личные профили и учетные записи в социальных сетях, информация о посещаемых веб-сайтах, открытые и созданные файлы, личные сообщения и комментарии, видео, фотографии и другая виртуальная активность, в том числе ввод персональных данных пользователя.

Цифровой след может собираться образовательной организацией для изучения целевой аудитории, создания цифровых двойников пользователей с точки зрения поведенческих характеристик. Это позволит делать образовательные продукты более адаптированными под потребности и более востребованными. В концепции фабрик будущего с одной стороны, мы имеем цифрового двойника потребителя, а с другой – цифровой двойник продукта. Совместное использование этих двух моделей на фабриках будущего позволит производить наиболее кастомизированный продукт.

Следует заметить, что при разработке плана любого рекламного или PR-мероприятия необходимо всегда учитывать особенности, черты, предпочтения, желания и стремления целевой аудитории. Ведь кто, как не потребители, создают рынок спроса, в том числе и образовательных услуг, и определяют дальнейший ход развития деятельности компаний-конкурентов? Соответственно, для подростковой и/или молодёжной аудитории понадобятся одни подходы для успешной коммуникации с ними, а вот для взрослой – абсолютно другие. Современные условия глобализации образовательных систем, растущая конкуренция на рынке образовательных услуг и ужесточение требований, которые предъявляются к образовательным

учреждениям требуют смены основной парадигмы поведения субъектов образовательной деятельности и осуществления перехода к новой для них активной маркетинговой позиции. Осознание реалий и требований современного времени, связанных с предложением и реализацией образовательных услуг, должно привести образовательные учреждения к формированию собственного рынка образовательных услуг, к эффективному применению различных современных инструментов рекламы и связей с общественностью, стратегическому продвижению для коммуникации с целевой аудиторией.

Образовательные учреждения как производители соответствующих услуг не могут оставаться на старых позициях, быть незаинтересованными в качестве предоставляемых ими услуг и не соответствовать реальным потребностям рынка. В противном случае непонимание или недопонимание сложившихся реалий на рынке образовательных услуг, нежелание оперативно реагировать на насущные требования времени, нежелание или неумение/неспособность менять стратегию и тактику коммуникации с целевой аудиторией может привести, как минимум, к снижению конкурентоспособности образовательного учреждения. В современное время, время появления новых коммуникационных технологий в digital-сфере, для привлечения новых клиентов (целевой аудитории), повышения известности, узнаваемости и продвижения своих услуг любое образовательное учреждение, помимо классических средств, должно использовать онлайн-средства продвижения. Для этого необходимо постоянно следить за тенденциями развития рекламной и PR-деятельности в области образовательных услуг, а также хорошо понимать специфику той сферы, в которой эти услуги предоставляются.

Контент-маркетинг для продвижения образовательных продуктов и услуг

Прежде, чем начать говорить о контент-маркетинге для продвижения образовательных продуктов и услуг, следует определиться с тем, что же мы понимаем под этим модным понятием. Контент-маркетинг мы рассматриваем как отдельный вид интернет-маркетинга, в основе которого лежит создание и распространении полезной и значимой для целевой аудитории информации с целью завоевания её доверия и привлечения потенциальных клиентов, повышения имиджа компании, организации или бренда. А как следствие применения эффективного контент-маркетинга – увеличение продаж.

Специфика данного вида маркетинга заключается в том, что продукт или услуга не рекламируется напрямую, а создаётся такое информационное поле, попадая в которое, потребитель склоняется в сторону принятия решения, нужного для создателя данного контента.

В 2019 году Zazzlemedia провели опрос по выявлению трендов и проблем в области контент-маркетинга, в котором приняли участие

несколько тысяч маркетологов. Лишь 3% опрошенных говорят о неэффективности контент-маркетинга для их компаний.



Источник: RUSABILITY

Анализ результатов опроса также показал, что 70% компаний инвестируют в контент-маркетинг, а 24,26% планируют увеличить бюджет на контент. Назовём основные тренды в продвижении контента.



Источник: RUSABILITY

В качестве ведущих метрик контент-маркетинга специалистами выделены: трафик на сайт; лиды; вовлечённость в соцсетях; продажи для оценки ROI. Причём, в качестве главных целей были выделены генерация лидов (75%) и трафик на сайт (71%). Что касается визуального контента, то основные тренды его развития отражены на рисунке ниже.



Источник: RUSABILITY

Всё вышесказанное указывает на важность использования контент-маркетинга для организаций разных отраслей. Если говорить о вузах, то в последнее время наблюдается рост интереса и активизация по созданию качественного контента. Для обеспечения работ в области контент-маркетинга создаются структурные подразделения, специалисты которых (контент-менеджеры, SEO и SMM-специалисты) следят за качеством и периодичностью контента, его востребованностью и охватом аудитории. Причём важно, чтобы это была именно целевая аудитория. И здесь кроется самая сложная задача для вуза, так как нужно правильно *определить целевую аудиторию* под каждый образовательный продукт, сегментировать её. Есть огромная разница между, например, образовательными программами, осуществляющими набор на бюджетной и внебюджетной основе, между образовательными программами бакалавриата (специалитета) и магистратуры, или программами дополнительного профессионального образования, причём разных направлений подготовки. Поэтому:

- 1) необходимо искать некие пересечения, «схожести» целевых аудиторий;
- 2) изучить целевые аудитории различных социальных сетей, чтобы понять, какая из целевых аудиторий вуза в какой соцсети «обитает»;
- 3) создавать ценный и полезный контент, адаптированный под каждую целевую аудиторию.

Важным является и вопрос *лояльности* к образовательному бренду. Если вы регулярно публикуете полезную информацию для ваших подписчиков, причём качественно и бесплатно (проводите вебинары, видеоконсультации, оставляете комментарии и ответы на вопросы в блогах), то это формирует определённый уровень доверия к бренду образовательной организации даже у тех людей, которые на данный момент не являются потребителями образовательных услуг. В случае необходимости они

обязательно вспомнят о вас и обратятся именно в вашу образовательную организацию.

Усилить этот эффект позволит фактор *экспертности*. И здесь у вузов есть огромный бонус, по сравнению с коммерческими организациями. Высшая школа обладает огромным потенциалом человеческих ресурсов, о котором просто нужно правильно написать, рассказать, снять видеоролик.

На рынке образовательных услуг никто не отменял и роли *уникального торгового предложения*. Ваша образовательная программа как продукт должна ассоциироваться с чем-то абсолютно новым, востребованным и ценным для заказчика. При этом важно понимать, какую проблему сможет решить и чего сможет добиться тот, кто является потенциальным покупателем. Создавая контент, через примеры из жизни, опыт выдающихся людей, описание вакансий работодателей, можно рассказать о полезности и востребованности получения тех или иных знаний. Таким образом вы ненавязчиво зародите мысль о необходимости обучения на той или иной образовательной программе.

Один из самых востребованных отечественных контент-маркетологов Денис Каплунов в своей книге пишет: «Ваш сайт – это одна сторона медали успеха, а социальные сети – другая» и «*Сайт + социальные сети = любовь*». Объясняет он это тем, что скорость распространения информации в социальных сетях гораздо выше, чем на сайте. Перейдя по поисковой ссылке на сайт вуза и обнаружив там уникальный контент, пользователь захочет дальше читать вас и в социальных сетях. Поэтому нужно часть уникального материала выдавать на сайте, а часть оставить для социальных сетей. А вот на какие конкретно соцсети сделать ставку, поможет изучение целевой аудитории и трендов.

Размещая информацию об образовательной программе, рассказывая о своём уникальном предложении, нельзя забывать, что для того, чтобы «подсадить на крючок» у нас есть 5 секунд, за которые человек принимает решение, читать ему дольше этот пост или нет, остаться на этом сайте или перейти на другой. Для того, чтобы привлечь внимание, придумайте какую-нибудь фишку: интересное название, анекдот, справка и т.д.

Контент-маркетинг в последнее время называют активом, который медленно, но верно приводит к намеченной цели. Главное помнить правило, что создаётся контент не для вас, не для вуза, а для целевой аудитории, будь то абитуриенты, студенты, слушатели, работодатели и контент этот должен быть уникальным. А для того, чтобы он был эффективным, следите за трендами.

Литература

1. Интернет 2020 в России и мире: статистика и тренды [Электронный ресурс]. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5b3b4d8b04251900aa532351/internet-2020-v-rossii-i-mire-statistika-i-trendy-5e5ca553227f403871e7e957> (дата обращения: 20.09.2020).

2. Катрычева, А.В. Контент маркетинг как основной метод digital-маркетинга [Электронный ресурс]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_29115479_13449380.pdf (дата обращения: 20.09.2020).

3. Королькова, Е. Д. Особенности рекламного продвижения образовательных услуг / Е. Д. Королькова // Вестник Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова. –2018. – №26. – С. 40–42.

4. Сарсенова, Э. А. Стратегии современного маркетинга в сфере образовательных услуг / Э. А. Сарсенова // Вопросы экономики и управления. – 2017. – № 1 (8). – С. 54-57.
– URL: <https://moluch.ru/th/5/archive/51/1905/> (дата обращения: 20.09.2020).