

**Modern opportunities of advertising educational services**  
**Olekhova I.<sup>1</sup>, Luzikova S.<sup>2</sup>, Nefedeva V.<sup>3</sup> (Russian Federation)**  
**Современные возможности рекламы образовательных услуг**  
**Олехова И. П.<sup>1</sup>, Лузикова С. Н.<sup>2</sup>, Нефедьева В. С.<sup>3</sup> (Российская Федерация)**

<sup>1</sup>Олехова Ирина Павловна / Olekhova Irina - кандидат филологических наук, специалист по маркетингу, Центр довузовской подготовки;

<sup>2</sup>Лузикова Светлана Николаевна /Luzikova Svetlana - кандидат филологических наук, доцент;

<sup>3</sup>Нефедьева Валентина Сергеевна / Nefedeva Valentina - кандидат педагогических наук, доцент, кафедра русского языка предвузовской подготовки, Тверской государственный технический университет, г. Тверь

**Аннотация:** в статье рассматриваются современные рекламные возможности интернет-ресурсов для создания в сфере высшего образования успешной маркетинговой стратегии, которая сместилась в сторону он-лайн и цифровых технологий и в которой современные средства автоматизации могут интегрировать электронную почту, контент-маркетинг, социальные медиа маркетинга, целевые страницы, а также комплексную аналитику для выполнения широкого спектра функций. Современные рекламные интернет-ресурсы, способствуют тесному взаимодействию с молодежной студенческой аудиторией – основным потребителем образовательных услуг.

**Abstract:** the article considers the modern advertising opportunities online resources to create a higher education a successful marketing strategy, which has shifted toward online and digital technologies, and in which modern means of automation can integrate e-mail, content marketing, social media marketing, landing pages and complex analytics for a wide range of functions. Modern advertising Internet resources, promote close interaction with the youth student audience - the main consumer of educational services.

**Ключевые слова:** реклама, маркетинг, образовательные услуги, интернет, социальные сети.

**Keywords:** advertising; marketing; educational services; the Internet; social networks.

В современном мире наиболее востребованным ресурсом для получения информации является интернет и все большую популярность приобретает реклама образовательных продуктов и услуг в сети. Возможности интернета безграничны, и это обеспечивает результативность рекламной деятельности в сети.

Первичным уровнем продвижения услуг является прямая реклама в виде тизеров и баннеров, размещенная на соответствующих тематических веб-сайтах, группах и пр., которая «призвана знакомить, напоминать и переадресовывать к сайту образовательного учреждения. Увеличение присутствия в Интернет-пространстве и активное использование сайта как инструмента продаж и привлечения клиентов имеет положительную практику во всех сферах бизнеса. Эффективность применения инструмента определяется соотношением привлеченных клиентов и затратами на их привлечение. Безусловно, что в этом ракурсе использование Интернет-коммуникаций выглядит весьма привлекательно» [1, с. 38].

Большими возможностями обладают образовательные Интернет-порталы – многофункциональные сайты, предоставляющие пользователю различные интерактивные сервисы и актуальную информацию. В образовательном пространстве они могут использоваться для предоставления учебно-методических материалов и других документов образовательного процесса, организации доступа к различным Интернет-ресурсам, информационной поддержки трудоустройства выпускников вуза и привлечения потенциальных потребителей и др. При этом многие вузы сосредоточены на постоянном совершенствовании веб-дизайна сайта, который был бы интуитивно понятен, прост для навигации, на различных устройствах и платформах. Веб-сайты часто содержат элементы, которые призваны оптимизировать и выделить содержание, в том числе навигационные панели, кнопки-призывы, слайд-шоу, обладающие наибольшей наглядностью, кнопки-панели социальных сетей и пр. Многие вузы-лидеры успешно развиваются в этом направлении. Следует подчеркнуть, что столичные вузы в отличие от региональных имеют версии сайтов на английском, французском, немецком и китайском языках. Эффективность и востребованность Интернет-присутствия вуза несложно проверить инструментом веб-аналитики, в частности, путем установки метрики на сайте, например, Яндекс Метрика позволяет получить объективные данные о частоте кликов, составе аудитории (возраст, пол, нахождение) – своего рода обратную связь для своевременного реагирования на спрос.

Отдельные подразделения вузов (филиалы, кафедры, факультеты) в качестве инструмента продвижения стали активно использовать социальные сервисы. Социальные медиа представляют собой технологии и методы, позволяющие пользователям обмениваться контентом, давать личные комментарии. Главным преимуществом использования социальных платформ ВКонтакте, YouTube,

Facebook, Одноклассники, Мой мир или Twitter является незатратность и популярность в молодежной среде. Вхождение в пространство социальных медиа также решает задачу усиления присутствия бренда вуза на социальных платформах. Так, аккаунты Тверского государственного технического университета зарегистрированы и успешно функционируют практически на всех популярных социальных платформах. Структуры вуза также представлены в соцсетях.

Тем не менее, социальные сети – это не бизнес-транзакция, а канал коммуникации. Выстраивание отношений с потребителями строится не на открытом продвижении образовательных услуг, а на формировании положительного имиджа вуза. Однако необходимо принимать во внимание то, что

- выбор социальной сети должен быть сообразен запросам и потребностям целевой аудитории;
- обновлять контент нужно часто и последовательно;
- следует разделять профили по отраслевым направлениям, если в этом есть необходимость;
- нужно отражать корпоративную культуру учебного заведения на всех уровнях профиля;
- необходимо тщательно выверять посты.

Например, Центр довузовской подготовки Тверского государственного технического университета в качестве постов предлагает школьникам не только материалы для подготовки к Государственной итоговой аттестации, внутреннюю образовательную информацию, но и дает актуальные ссылки на официальные источники: Федеральный институт педагогических измерений, Официальный информационный портал единого государственного экзамена. Кроме того, предлагаются посты о научных достижениях в области физики, математики, химии.

Рост мобильных технологий продиктовал новый механизм продвижения вуза – разработку мобильных версий сайта и другого контента, версий для слабовидящих. Набирает популярность использование ресурсов краудсорсинга, например, фото- и видеоматериалов для демонстрации каких-либо внутривузовских событий, создания творческих рекламных роликов. В ряде учебных заведений проводятся конкурсы на селфи с руководством или создаются фото и видео на фоне символов заведения. По условию конкурса эти материалы в дальнейшем обязательно размещаются на странице пользователя, что фактически является скрытой рекламой заведения. Примером похожего продвижения также может служить опыт авторов статьи, которые предлагают студентам направлений «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью» в качестве творческой работы создание сайта /блога / открытых и закрытых групп в соцсетях, где они делятся впечатлениями об учебе в вузе, рассказывают о студенческой учебной и внеучебной деятельности. Готовые материалы размещаются в группах ВКонтакте, Facebook, YouTube, Instagram. Продвижение вуза происходит адресно в среде студентов и их окружения. Кроме того, создаются различные группы для общения в чатах популярных бесплатных мессенджеров, например Viber и WhatsApp.

Однако в этом случае есть риск столкнуться с тем, что студенты создают несколько групп: официальную, о которой знают их преподаватели и тоже ею активно пользуются, и неофициальную (например, в жанре «Беседа ВК» – разновидность чата) со своим сленгом, юмором, комментариями. В данной ситуации для успешного позиционирования вуза опасны не столько обценная лексика и неприличные комментарии, сколько отсутствие согласованности в официальной и неофициальной позициях. Тем не менее, опыт анализа подобных двойников показывает, что их содержание редко затрагивает интересы вуза. Контент зачастую представляет собой обмен актуальными/популярными музыкальными, фото- и видеофайлами.

Внутренние и внешние факторы развития экономики и общества провоцируют преобразование сферы высшего образования из затратной в весомый фактор развития экономики. На фоне экономического спада эти перемены проходят достаточно болезненно. Внедрение инноваций в систему управления, проникновение маркетинговых механизмов и инструментов, присущих бизнес сфере, реклама образовательных учреждений – это новые направления, во многом еще требующие освоения.

### *Литература*

1. *Олехова И. П., Лузикова С. Н., Нефедьева В. С.* Выявление эффективных маркетинговых стратегий и инструментов в сфере высшего образования (на основе анализа контента интернет-презентации вузов // *Economic Trends*. № 4, 2016. С. 33–39.