Использование технологий интернет-маркетинга в деятельности образовательных учреждений

Информация – это то, без чего нельзя представить современное общество. Человек получает ее всюду: в общественном транспорте, на работе или учебе, просто на улице. Но самое важное для информации сегодня – это ее полезность, актуальность и своевременность.



Одним из самых объемных и удобных источников информации является Интернет. Сегодня все СМИ публикуют там свежие новостные сводки, компании предлагают и продают свои товары, люди делятся информацией в социальных сетях и на тематических форумах, рассказывают миллиардам пользователей о своей жизни и узнают о жизни других. Интернет сегодня – это не просто источник, откуда мы получаем данные, это огромная система, постоянно пополняющийся ресурс, за содержание которого в той или иной степени отвечает каждый из нас.

Для любой современной компании Интернет стал возможностью узнавать своих клиентов, взаимодействовать с ними онлайн, не выходя из дома. Это дает огромное количество возможностей для развития, но вместе с тем и накладывает определенные обязательства: отвечать на вопросы пользователей, размещать в Сети актуальную информацию и следить за именем бренда. Однако в Интернете так много информации, что нужно приложить немало усилий, чтобы ее увидели именно те, для кого она была предназначена. Именно поэтому специалисты, изучающие интернет-пространство, создают инструменты, позволяющие компаниям узнать подробности о своем потребителе, его интересы, что именно он делает в сети Интернет, как и для чего просматривает определенные страницы, какой именно контент ему интересен и какой выглядит привлекательно.

То же самое начинают делать сегодня и государственные организации, в том числе образовательные учреждения. Именно поэтому важно рассмотреть данное направление с точки зрения современного интернет-маркетинга, изучить инструменты, которые уже используются учреждениями или могут быть использованы, чтобы иметь возможность приложить минимальное количество имеющихся ресурсов для достижения максимально эффективного результата.

Филипп Котлер в своей книге «Маркетинг государственных и общественных организаций» описывает возможности применения стратегий «4Р» и «4С» в бюджетной сфере: он сравнивает понятия обеих теорий и выделяет отличия подходов [1].

Рассмотрим данные концепции на примере учреждения дополнительного образования:

1. Вместо продукта – покупательское решение.

Мы анализируем потребности и причины, по которым обучающиеся приходят в учреждения, принимают участие в конкурсах, мероприятиях и какие выбирают объединения, и выстраиваем свою деятельность исходя из них.

2. Вместо цены – ценность. Дополнительное образование предлагает бесплатные продукты, а значит, важна непосредственная ценность этих предложений: что именно получит обучающийся и родитель от конкретного мероприятия? Стоит ли ему потратить свое время на тот или иной проект?

3. Вместо места – удобство. Дополнительно образование акцентирует внимание на удобстве получения услуг, в том числе и большом количестве центров в городе, удобстве их расположения, благоустроенности и современности территории самого центра. Здесь же играет роль удобство получения информации о дополнительном образовании и его услугах.

4. Вместо продвижения – выстраивание коммуникаций. Непосредственное взаимодействие с обучающимися и их родителями, проведение маркетинговых исследований и выявление необходимости создания определенных услуг – все это способствует созданию канала получения информации.

Интернет-маркетинг может помочь сфере образования и в том числе дополнительного образования выстраивать взаимодействие для осуществления данных принципов. Актуальность его использования также состоит в том, что дети и подростки, а также их родители сегодня активные пользователи интернет-ресурсов. Для них характерно получение информации напрямую из Сети, постоянное общение в социальных сетях и взаимодействие с другими (людьми, компаниями) с помощью смартфона.

В учреждениях в основном не выделяются материальные средства на интернет-маркетинг, а значит, нас интересуют только инструменты, применить которые возможно без использования бюджета [2]:

1. Поисковое продвижение. Данный инструмент подходит в большей степени для сайтов. Для того чтобы сайт учреждения появлялся на первой странице по запросам, необходимо

размещать на нем актуальные новости. Рекомендуется также использовать уникальное имя учреждения или сайта.

2. Медийная и контекстная реклама. К ней относятся баннеры с информацией об учреждении или мероприятиях, появляющиеся у пользователей после определенных запросов. Данный вид рекламы является платным, поэтому его использование возможно не всеми учреждениями. Стоимость рекламной кампании зависит от популярности поискового запроса и продолжительности размещения.

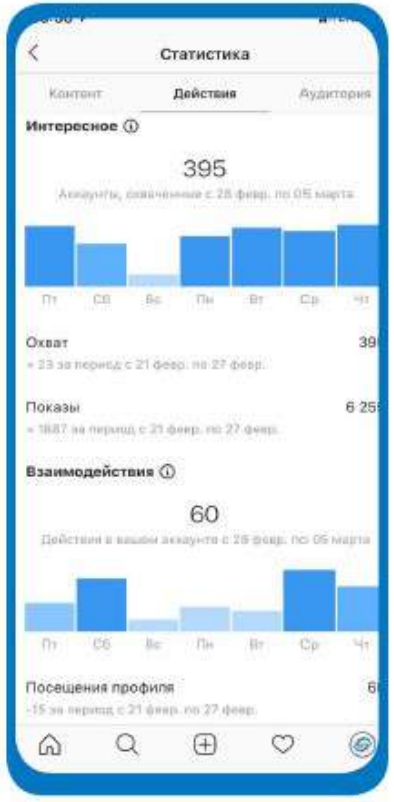
3. SMM (маркетинг в социальных сетях) – это самый удобный способ продвижения для бюджетного учреждения. Здесь важен контент, который публикуется в сообществах, виды и формы публикаций, регулярность обновления новостей в сообществах и др.

4. Вирусный маркетинг – быстрое распространение некоего контента пользователями с помощью «сарафанного радио». Возможно применение данного инструмента для информирования большого количества жителей о предстоящем мероприятии. Особенность вирусного маркетинга в том, что контент (например, видеоролик) распространяется пользователями по их собственному желанию, потому что он интересный, смешной, необычный и т.д.

5. Интернет-брендинг на сегодняшний день также является одним из самых популярных способов продвижения. У каждого учреждения есть свой фирменный стиль, который используется как на офлайн-мероприятиях, так и в Сети. Оригинальный логотип, запоминающееся название, единое оформление – все это создает положительный образ, выглядит единым целым. При использовании единого стиля в оформлении видна работа специалистов.

6. Расслылка. Еще один хороший способ взаимодействия со своей аудиторией – периодическая рассылка новостей или афиш с описанием предстоящих мероприятий. Единственная сложность – собрать email-адреса. Здесь есть два варианта: можно разместить на сайте или странице кнопку «подписаться на рассылку», где пользователи смогут оставить свой адрес. Второй вариант – создать регистрацию на события на специальном сервисе. При регистрации на событие пользователю необходимо указать свой адрес электронной почты, который потом заносится в базу в личном кабинете организации на данном ресурсе. На сегодняшний день возможно подписаться на подобную рассылку и без email-адресов – в социальных сетях, например, «ВКонтакте».

7. Блогинг. Интересный способ привлечь внимание современных детей и подростков – ведение блога учреждения на YouTube. Сегодня большинство центров предоставляют однообразный видеоконтент – отчеты с мероприятий. Регулярный выпуск роликов с хорошим контентом, интересными людьми или темами поможет завоевать еще большую популярность.



Все предложенные инструменты являются ключевыми для развития информационно-аналитического обеспечения деятельности образовательного учреждения. Правильное их применение может помочь эффективно информировать о деятельности бюджетных организаций. Не следует публиковать только официальную информацию, подтверждающую деятельность – пресс- и пост-релизы событий, фото- и видеоотчеты. Так, например, периодическая рассылка новостей или афиш с описанием предстоящих мероприятий – хороший способ напоминать подписчикам, что в центре что-то происходит и, главное, что вы помните о них. Кроме того, необходимо в публикациях придерживаться определенного стиля и общих правил, все время находиться в поиске новых форм представления контента. Создавая бренд учреждения, можно использовать его как в визуальном оформлении сайта или сообществ, так и в концепции ведения самой группы. Нужно сделать узнаваемым стиль учреждения онлайн и офлайн и тот контент, который публикуется.

Данное исследование показало, что инструменты интернет-маркетинга применимы в информационном сопровождении деятельности учреждений образования. А при практическом применении данных инструментов возможно более эффективное продвижение учреждения в сети Интернет и более качественное взаимодействие с аудиторией учреждения.

[1] Котлер Ф., Ли Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций.– СПб.: Питер, 2008.
[2] Манн И.Б. Маркетинг без бюджета. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017.

Сазонова Ирина Андреевна,
методист ГБУ ДО ЦДЮТТ
Красногвардейского района
Санкт-Петербурга
«Охта»

Фото автора