

ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ

ГАНАЕВА Е.А., профессор кафедры педагогики и менеджмента
ФГБОУ ВО ОГПУ, доктор педагогических наук, профессор

ТРУБЕНКОВ Д.И., магистрант,
Оренбургский государственный педагогический университет.

Аннотация. В данной статье рассматривается процесс продвижения образовательных программ с использованием инструментов интернет-маркетинга. Дано понятие интернет-маркетинга как деятельности по использованию маркетинга, основанной на активном взаимодействии организации с целевой аудиторией и использовании цифровых технологий. Описаны основные инструменты интернет-маркетинга для образовательной организации, наиболее приемлемыми из которых являются контент-маркетинг и SEO (поисковая оптимизация (продвижение сайтов)). Представлены преимущества использования этих инструментов.

Статья адресована специалистам в области образовательного маркетинга, руководителям образовательных организаций и всем, кто интересуется современными методами продвижения в сфере образования.

Ключевые слова: *инструменты интернет-маркетинга, продвижение образовательных программ, контент-маркетинг, seo оптимизация.*

GANAEVA E.A., professor
at the Department of Pedagogy and Management
«Orenburg State Pedagogical University»,
Doctor of Pedagogical Science, professor
TRUBENKOV D.I., master's degree,
Orenburg State Pedagogical University.

Abstract. This article discusses the problem of promoting educational programs using Internet marketing tools. The concept of Internet marketing is given as a marketing activity based on the active interaction of the organization with the target audience and the use of digital technologies. The main Internet marketing tools for an educational organization are described, the most acceptable of which are content marketing and SEO (search engine optimization (website promotion)). The advantages of using these tools are presented.

The article is addressed to specialists in the field of educational marketing, heads of educational organizations and everyone who is interested in modern methods of promotion in the field of education

Keywords: *internet marketing tools, educational program promotion, content marketing, SEO optimization.*

В условиях динамично меняющейся модели рыночных отношений сотрудникам необходимо постоянно обновлять квалификацию и получать новые компетенции, чтобы оставаться востребованным для работодателя.

В настоящее время концепция «непрерывного образования» приобретает особую значимость. Непрерывное образование считается необходимым условием эффективной профессиональной деятельности в любой сфере [6]. Дополнительное профессиональное образование играет ключевую роль в концепции непрерывного образования и представляет собой одну из ступеней образовательного процесса.

В Федеральном законе «Об Образовании» дополнительное образование рассматривается как вид образования, который направлен на всестороннее удовлетворение образовательных потребностей человека в интеллектуальном, духовно-нравственном, физическом и профессиональном совершенствовании и не сопровождается повышением уровня образования [9].

Полученные при прохождении программ новые знания и умения помогают обучающемуся (слушателю) стать конкурентоспособным и востребованным специалистом на рынке труда; построить вертикальную и горизонтальную карьеру; приобрести профессиональную мобильность; расширить кругозор; улучшить качество жизни.

Исследования показывают, что решающим фактором, влияющим на спрос образовательных программ, стала информированность потребителя о их наличии и уровне качества. Условия рынка вынуждают образовательные учреждения, которые опирались на свой имидж и естественный поток абитуриентов, активно заниматься продвижением своих продуктов. Чтобы развиваться в новых условиях, образовательные организации должны использовать все возможные инструменты продвижения, прежде всего — Интернет [4].

Продвижение программ в интернете необходимо образовательной организации по нескольким причинам:

- 1) возросшая конкуренция в сфере образования. Новые организации, которые предоставляют доступ к программам дополнительного профессионального обучения, появляются ежедневно. Таким образом, для привлечения новых потребителей требуется эффективное продвижение;
- 2) репутационный образ организации. Привлекать обучающихся помогает репутация образовательного учреждения и отзывы потребителей, прошедших программы обучения;
- 3) изменчивость внешней среды организации. Программы обучения дополняются и обновляются, обновляется состав преподавателей.

Организации необходимо управлять этими изменениями, для повышения конкурентоспособности образовательной организации и обеспечения возможности привлечения новых сегментов потребительских групп.

Для реализации продвижения программ дополнительного профессионального образования применим интернет-маркетинг. Рассмотрим понятийное поле интернет-маркетинга.

Успенский И. В. рассматривает понятие интернет-маркетинга как теорию и методологию организации маркетинга в медийной среде Интернета [8].

Севостьянов И. О. считает, что интернет-маркетинг – это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающую основные элементы маркетинга: цена, продукт, место продаж и продвижение [7].

Юрасов А.В. предлагает следующую трактовку термина: «интернет маркетинг – это совокупность методов интернет коммерции, направленных на увеличение экономической эффективности сайтов и содержащих интернет рекламу и другие формы привлечения посетителей; методы удержания посетителей на сайте [10].

На основе вышеперечисленных определений мы можем сделать вывод, что интернет-маркетинг – это практика использования всех аспектов маркетинга, основанная на активном взаимодействии с целевой аудиторией и использовании цифровых технологий для продвижения программ дополнительного образования.

К преимуществам применения интернет маркетинга для продвижения программ дополнительного профессионального образования перед традиционными методами продвижения отнесены:

- 1) низкая себестоимость;
- 2) возможность гибкой настройки продвижения каждой программы, для попадания в целевую аудиторию;
- 3) актуальность и оперативное обновление информации;

- 4) продвижение в интернете работает постоянно и круглосуточно;
- 5) одновременное тестирование разных стратегий продвижения;
- 6) объем информации, предоставляемой потенциальному потребителю, неограничен;
- 7) возможность охватить максимально возможную потенциальную аудиторию, так как количество интернет пользователей ежедневно увеличивается.

Перечисленные преимущества открывают перед образовательным учреждением возможности занять ведущие позиции среди конкурентов на образовательном рынке. Продвижение образовательных программ инструментами интернет-маркетинга обеспечит повышение узнаваемости бренда образовательной организации в регионе присутствия и максимальный охват целевых сегментов [5].

К инструментам интернет-маркетинга, обеспечивающим продвижение образовательных программ, относятся: контекстная реклама, таргетированная реклама, контент-маркетинг, SEO (Search Engine Optimization).

Контекстная реклама – это реклама, которая отображается в ответ на поисковый запрос пользователя.

Таргетированная реклама – реклама или рекламные кампании, нацеленные на определенные сегменты аудитории.

Контекстная и таргетированная реклама сложны в настройках и требуют большего бюджета для запуска.

В рамках данной статьи рассмотрим контент-маркетинг и SEO, как наиболее оптимальные для образовательной организации.

Контент-маркетинг. Представляет собой создание и распространение полезного контента. Качественный контент значительно способствует укреплению доверия и лояльности потенциальных студентов к образовательной организации и её программам.

Основная цель контент-маркетинга заключается не в прямых продажах, а в создании положительного имиджа образовательной организации и установлении долгосрочных отношений с потенциальными и действующими потребителями.

Рассмотрим несколько важных элементов контент-маркетинга:

1) создание тематических публикаций, блогов и экспертных статей. Блоги и статьи позволяют привлечь внимание целевого сегмента обучающихся и увеличить количество показов образовательной организации и её программ в поисковых системах;

2) видеоконтент является одним актуальных и востребованных форм контента. Запись обучающих роликов, интервью с экспертами и промо-материалов позволяет эффективно донести информацию до потенциальных потребителей.

Понимание ключевого запроса потенциальных обучающихся, регулярное обновление контента и работа с обратной связью является основой для успешной и эффективной работы.

Для определения степени заинтересованности контентом возможно проведение аудита по показателям: время, проведенное потребителем на странице; показатель отказов от страницы; количество комментариев; данные по конверсии. Сбор эмпирических данных позволит выявить преимущества и недостатки данного информационного ресурса и предпринять действия, улучшающие его.

Для создания качественного контента важным показателем является вовлеченность сотрудников организации в процесс его создания. Способами, формирующими и развивающими вовлеченность являются: обучающие семинары, мотивирующие тренинги командообразования и корпоративных ценностей, стимулирование работников.

Для образовательных организаций эффективным инструментом продвижения программ дополнительного профессионального образования будет SEO оптимизация сайта. Инструмент поможет образовательной

организации поддерживать актуальность информации о реализуемых образовательных программах. Использование выбранного инструмента позволяет образовательной организации достигать целевой аудитории.

SEO (Search Engine Optimization). Основное информирование потенциальных слушателей программ дополнительного профессионального образования осуществляется через сайты образовательных организаций [1]. Оптимизация сайта образовательной организации по ключевым запросам помогает улучшить его видимость в поисковых системах. Образовательным учреждениям недостаточно просто привлекать трафик, требуются значительные усилия по обеспечению вовлеченности пользователей. У сайта, лидирующего практически по всем параметрам, низким остаётся критерий органического трафика. Следовательно, он невысоко расположен в поисковой выдаче, и SEO-специалистам необходимо менять содержимое сниппета, правильно подбирать ключевые слова, регулярно обновлять контент [2]. Высокие позиции в выдаче положительно влияют на имидж организации и лояльность потенциальных потребителей. Требуется время для занятия высоких позиций (от 2 месяцев), но присутствует накопительный эффект, который при правильной настройке, позволяет оставаться сайту с образовательными программами на первых позициях постоянно.

. Благодаря использованию контент-маркетинга, SEO-оптимизации и других инструментов, образовательная организация становится более узнаваемой [3].

Таким образом, интернет-маркетинг предоставляет разнообразные возможности для продвижения образовательных программ. При правильном применении этих инструментов и эффективной организации системы продвижения, можно обеспечить приток студентов и слушателей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ачкасова О. Г., Кузнецова И. Ю. Маркетинговое продвижение как инструмент формирования имиджа конкурентоспособной

образовательной организации // Профессиональное образование и рынок труда. 2021. № 1. С. 131-137.

2. Герасимова, Г. И. Особенности интернет-коммуникаций в учреждениях дополнительного образования / Г. И. Герасимова // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. – 2022. – № 4. – С. 158-162.

3. Кохан, Н. В. Маркетинговые инструменты в продвижении программ дополнительного профессионального образования / Н. В. Кохан, В. Н. Логвинова // Конференциум АСОУ: сборник научных трудов и материалов научно-практических конференций. – 2023. – № 4. – С. 192-196.

4. Кривошеева, Т. В. Возможности интернет-маркетинга в продвижении программ дополнительного образования / Т. В. Кривошеева // Молодой ученый. — 2022. — № 14 (409). — С. 134-135. — URL: <https://moluch.ru/archive/409/90007/> (дата обращения 20.11.2024).

5. Куликова, Е. А. Разработка программы продвижения вуза инструментами digital-маркетинга / Е. А. Куликова, Ю. А. Орлова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2023. – № 11-2(105). – С. 116-119.

6. Назаркина, В. А. Специальные мероприятия по продвижению услуг дополнительного профессионального образования: формирование и оценка эффективности / В. А. Назаркина, О. А. Зозуля // Перспективы науки и образования. – 2024. – № 4(70). – С. 737-757.

7. Севостьянов И. О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. — СПб.: «Питер», 2010. — 240 с.

8. Успенский И. В., Интернет-маркетинг. Учебник. — СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2023.

9. Федеральный Закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ.

10. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции. – М.: Горячая линия Телеком, 2021. – 480 с.