

ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ

УДК 372.8

Н.А. Заславская

Интернет-реклама и целесообразность ее использования для различных типов образовательных организаций

В статье описаны виды рекламы и интернет-реклама, как наиболее универсальный и эффективный вид информационных коммуникаций для продвижения брендов образовательных организаций.

Ключевые слова: информационные коммуникации; интернет-реклама; целевая аудитория; образовательная организация.

В настоящее время количество государственных и частных образовательных организаций значительно увеличилось. При этом возросли требования к ним родителей и детей при выборе образовательной организации. Такие условия неминуемо привели к обострению конкуренции на образовательном рынке. Поскольку в современном обществе используется устойчивое выражение «образование как услуга» имеем возможность провести следующую аналогию: если образовательную организацию рассматривать как бизнес-организацию, предоставляющую образовательную услугу, то дети и их родители будут являться клиентами этой организации, то есть целевой аудиторией.

В сфере бизнеса основным приемом работы с клиентами являются маркетинговые коммуникации. Самым привычным, распространенным и доступным видом маркетинговых коммуникаций является реклама. Рекламой образовательной организации является распространяемая в любой форме и с помощью любых средств информация о ней и ее образовательных услугах, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этой образовательной организации и ее услугам [2].

Назовем семь основных функций рекламы (согласно теории У. Уэллса) [3]:

- создание осведомленности о товарах (образовательных услугах) и брендах;
- формирование имиджа бренда;
- информирование о товаре (образовательных услугах) и бренде;
- убеждение людей;
- создание стимулов к совершению действий;
- напоминание;
- подкрепление прошлого опыта покупок (получения образовательных услуг).

В настоящее время существует множество видов рекламы. В таблице представлена классификация целесообразности использования различных видов рекламы для основных типов образовательных организаций (табл. 1). Рассмотрим классификацию рекламы по месту и способу размещения, затем оценим целесообразность ее использования для различных типов образовательных организаций по шкале от 1 до 4 [1; 3]. Используемые критерии шкалы:

- 1 — использование неэффективно;
- 2 — использование скорее неэффективно;
- 3 — использование скорее эффективно;
- 4 — использование эффективно.

Необходимо отметить, что в таблице приведены данные по среднестатистическим образовательным организациям. В каждом конкретном случае для проведения эффективной рекламной кампании образовательной организации необходимо тщательно анализировать внешние факторы рынка образовательных услуг в регионе, а также внутренние ресурсы самой образовательной организации.

Таблица 1

Классификация целесообразности использования различных видов рекламы для основных типов образовательных организаций

| Образовательная организация Вид рекламы | Дошкольная | Общеобразовательная | Профессиональная | Высшая профессиональная образовательная |
|---|------------|---------------------|------------------|---|
| Реклама в СМИ | | | | |
| Телевидение (видеоролики, бегущая строка, объявление) | 2 | 2 | 3 | 3 |
| Радио (объявления) | 2 | 3 | 3 | 3 |
| Печатная (принты, визитки, буклеты, листовки, флаеры) | 4 | 4 | 4 | 4 |

| Образовательная организация \ Вид рекламы | Дошкольная | Общеобразовательная | Профессиональная | Высшая профессиональная образовательная |
|---|------------|---------------------|------------------|---|
| Интернет-реклама | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Наружная реклама | | | | |
| Плакаты, билборды, реклама на транспорте | 3 | 3 | 2 | 3 |
| Внутренняя реклама | | | | |
| Реклама в местах нахождения целевой аудитории | 3 | 3 | 3 | 3 |
| BTL-реклама | | | | |
| Реклама при справочном обслуживании | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Прямая почтовая рассылка | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Продакт-плейсмент | 2 | 2 | 2 | 2 |

Рассмотрим виды рекламы, которые являются наиболее универсальными и эффективными для всех видов образовательных организаций.

Интернет-реклама на сегодняшний день является самым оптимальным видом рекламы по таким показателям, как стоимость целевого контакта и возможность оперативного вмешательства в ход проведения кампании, что не под силу таким видам, как телевидение и радиовещание. Эти причины делают интернет-рекламу более популярной с каждым днем. При анализе преимуществ и недостатков традиционных рекламных носителей отметим, что сеть Интернет обладает большим количеством преимуществ. В числе преимуществ интернет-рекламы можно выделить [4]:

- проведение рекламных кампаний в целевых аудиториях по географическим и тематическим признакам;
- заинтересованность в ней целевой аудитории, географический охват ориентирован на жителей конкретного региона, города и района;
- контроль эффективности рекламной кампании в режиме реального времени с опорой на мониторинг отклика целевой аудитории;
- меньшая стоимость одного привлеченного клиента (по статистическим данным на одного привлеченного клиента затраты в 5–10 раз ниже, чем в остальных видах рекламы);
- масштабирование охвата целевой аудитории.

Опираясь на вышеизложенные пункты, отметим, что интернет-реклама увеличивает свое преимущество в связи с постоянным увеличением

количества и наполненности целевой аудитории в сети Интернет. Для продвижения услуг образовательной организации целесообразно использовать следующие виды интернет-рекламы:

- сайт образовательной организации;
- контекстная реклама;
- регистрация в поисковых системах;
- размещение информации в каталогах интернет-ресурсов;
- баннерная реклама;
- создание групп в социальных сетях;
- e-mail-маркетинг.

Федеральный закон «Об образовании» ст. 29 гласит, что «образовательные организации формируют открытые и общедоступные информационные ресурсы, содержащие информацию об их деятельности, и обеспечивают доступ к ресурсам посредством размещения их в информационно-телекоммуникационных сетях, в том числе на официальном сайте образовательной организации в сети Интернет». Перечень сведений, которые должны быть опубликованы на сайте организации, также указан в данной статье. Таким образом, сам факт создания сайта не является конкурентным преимуществом. В условиях четко регламентированного законодательством содержания сайта образовательной организации основным инструментом его развития и индивидуализации является форма представления информации. Удобным, современным и оригинальным способом подачи информации об образовательной организации является использование инфографики.

Рассмотрим виды интернет-рекламы сайтов образовательных организаций. Баннерная реклама занимает одно из первых мест по популярности использования в сети Интернет и выглядит как размещение на сайтах изображений рекламного характера, чаще всего это либо логотип, либо корпоративный заголовок, либо текст о специальных предложениях и уникальных акциях со ссылкой на сайт образовательной организации. Особенности баннерной рекламы в сети Интернет делают равными как крупные, так и небольшие образовательные организации. Невысокая себестоимость одного показа и массовая доступность делают эту рекламу самой демократичной. Такой вид рекламы повышает узнаваемость бренда образовательной организации, укрепляет ее имидж, а также повышает лояльность аудитории.

Однако отметим, что баннерная реклама приносит ощутимый эффект только при большом объеме показов, поскольку требует постоянного присутствия в информационном поле.

Частным случаем баннерной рекламы можно определить контекстную рекламу. Она является одним из целевых методов рекламы сайтов

образовательных организаций, которая осуществляется в сети Интернет и представляет собой рекламный баннер или текстовое объявление на веб-странице. В отличие от обычной баннерной рекламы, когда баннер может располагаться на сайте любого содержания, контекстная реклама учитывает поисковые запросы пользователя и всплывает только в тех случаях, когда зафиксировано использование ключевых слов. Таким образом происходит первичное сужение общей аудитории до целевой аудитории. Такие баннеры или объявления часто располагают сразу под шапкой заголовка сайта, на его боковых панелях или внизу страницы. Основными преимуществами здесь являются относительно невысокая цена по сравнению с другими видами рекламы, а также ее адресность. Существуют специальные сервисы по размещению контекстной рекламы, такие как Яндекс.Директ, GoogleAdSense, Бегун, Sape и другие.

Другим эффективным видом рекламы сайта образовательной организации является регистрация в поисковых сетях. Современные поисковые системы опираются на собственную индексированную базу данных ключевых слов, которая формируется путем автоматического сканирования роботизированными скриптами всех существующих сайтов. При выдаче пользователю результатов поискового запроса сайты с соответствующими ключевыми словами ранжируются как в порядке по качеству (или количеству) соответствий, так и по их значимости.

Отдельным видом рекламы является email-маркетинг. Для успешного использования такого вида рекламы необходимо тщательно прорабатывать список рассылки. В таком случае email-маркетинг может стать эффективным средством продвижения в сети Интернет и будет иметь максимальное попадание в целевую аудиторию [4]. Чаще всего, тексты и контент таких рекламных обращений образовательных организаций стандартны. Содержащуюся в них информацию можно разделить на два типа: справочную и социально-мотивирующую.

Для первого типа характерно использование общей информации о:

- предлагаемых образовательных программах;
- наличии лицензии и аккредитации;
- сроках обучения;
- сотрудничестве с иностранными учебными заведениями;
- качественной материально-технической базе;
- современных библиотечных фондах;
- получении дополнительных образовательных услуг.

Для второго типа используется информация о дальнейшей востребованности и перспективности открывающихся возможностей:

- высоком качестве получаемых знаний и практических навыков;

- высоком уровне преподавания;
- качественной учебно-методической базе;
- возможности занятия высокого социального положения в будущем;
- возможности наиболее полно раскрыть свои способности путем участия в научных исследованиях;
- примеры высоких достижений выпускников образовательной организации по конкретному направлению подготовки;
- возможности прохождения практики или частичного обучения за рубежом.

Таким образом, рассмотрев разные виды рекламы можно утверждать, что любая образовательная организация может выбрать подходящий для себя эффективный способ установления коммуникации со своей целевой аудиторией посредством продуманной рекламной кампании. Максимальным эффектом, как считают специалисты, обладает рекламная компания, которая синтезирует в себе дизайнерские решения, контент и содержание, а также оптимальное место размещения рекламных продуктов.

Литература

1. *Ильясов Ф.Н.* Рекламная цивилизация — возможен ли переход от конкуренции рекламы к конкуренции качества // Социологические исследования. 2009. Вып. 7. С. 95–100.
2. *Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцтол К.* Реклама. Теория и практика. М.: МТ-ПРЕСС, 2001. 236 с.
3. *Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С.* Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2001. 797 с.
4. *Шаркова Ф.И.* Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход). М.: Академический Проект, 2006. 25 с.

Literatura

1. *Il'jasov F.N.* Reklamnaya civilizaciya — vozmozhen li perexod ot konkurencii reklamy' k konkurencii kachestva // Sociologicheskie issledovaniya. 2009. Vy'p. 7. S. 95–100.
2. *Sjendidzh Ch., Frajburger V., Rotcztol K.* Reklama. Teoriya i praktika. M.: MT-PRESS, 2001. 236 s.
3. *Ue'lls U., Bernet D., Moriarti S.* Reklama: principy' i praktika. SPb.: Piter, 2001. 797 s.
4. *Sharkova F.I.* Upravlenie marketingovy'mi kommunikacijami (integrirovannyj' podxod). M.: Akademicheskij Proekt, 2006. 25 s.

N.A. Zaslavskaya

**Internet Advertising and Feasibility of Its Use for Various Types
of Educational Organization**

The article describes the types of advertising and Internet advertising as the most universal and effective form of information communications for promotion of brands of educational organizations.

Keywords: information communications; Internet advertising; the target audience; educational organization.