

СОВРЕМЕННЫЕ НИЗКОЗАТРАТНЫЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗОВ

Губина Олеся Николаевна, аспирант, o.n.gubina@mail.ru, ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса» Москва, Российская Федерация

Стремительное развитие интернет-сферы предполагает активное расширение спектра различных интернет-ресурсов, технологий и возможностей их использования организациями в маркетинговых целях. Данная статья посвящена вопросам продвижения образовательных услуг вузов с помощью сети Интернет. В статье изучаются возможности продвижения образовательных услуг вузов посредством интернет-технологий, не требующих значительных финансовых вливаний, проводится анализ существующих современных интернет-площадок, используемых вузами в маркетинговых целях. Автор исследует современные образовательные порталы, сайты образовательных организаций, специализированные сайты отзывов, социальные сети, поисковые системы, различные тематические порталы и сервисы электронной почты с точки зрения эффективности продвижения образовательных услуг вузов, выявляет способы продвижения образовательных услуг вузов с помощью сети Интернет, разрабатывает рекомендации по повышению их эффективности. В статье дана характеристика основных групп интернет-ресурсов, через которые возможно продвижение образовательных услуг вузов, приводит примеры видов размещения информации о вузах в целях продвижения образовательных услуг. Автор приводит собственные исследования на основе практического опыта и работы по интернет-продвижению образовательных услуг вузов.

По итогам анализа литературы и авторских исследований, в которых отражены основные тенденции развития интернет-технологий продвижения образовательных услуг вузов, составлена обобщающая таблица эффективных интернет-ресурсов и рекомендуемого контента и низкозатратных методов продвижения образовательных услуг вузов.

Ключевые слова: продвижение образовательных услуг, интернет-технологии

Нет, наверное, более динамично развивающейся сферы, чем Интернет: то, что сегодня является прогрессивной инновацией, завтра превратится в устаревший «дедовский метод». В области продвижения образовательных услуг необходимо постоянно отслеживать эффективные инструменты и актуальные интернет-площадки. При этом в данной сфере достаточно широка область возможностей продвижения, не требующих значительных финансовых затрат. С этой целью можно выделить следующие интернет-ресурсы:

- официальный сайт учебного заведения;
- поисковые системы;
- образовательные порталы;
- социальные сети;

- тематические сайты, соответствующие профилю учебного заведения;
- сайты отзывов;
- электронная почта.

В соответствии с видами интернет-ресурсов можно выделить следующие методы продвижения рекламной информации, не требующие значительных финансовых вливаний:

- медийная (баннерная) реклама;
- SEO-оптимизация;
- размещение информации, интересной для целевой аудитории, информационных статей;
- создание и ведение личных информационных страниц;
- размещение отзывов;

- рассылка;
- создание информационных поводов.

Официальный сайт в целом является своего рода паспортом и виртуальным портретом вуза. Он предназначен не только для рекламных целей: с помощью SEO-оптимизации¹ и работы по повышению привлекательности для представителей целевой аудитории можно повысить и эффективность продвижения образовательных услуг. Иначе говоря, нужно рассматривать официальный сайт не только как источник основной информации, но и как элемент продвижения [2].

Поисковую оптимизацию условно можно разделить на три составляющие.

Первая включает в себя работу внутри сайта, а именно: исправление возможных ошибок, добавление и изменение контента, HTML-кода страниц сайта, перелинковка и так называемая внутренняя оптимизация. Эффективность данных действий зависит от компетенции ответственного специалиста, SEO-оптимизатора. Кроме того, необходимо учитывать, что алгоритмы различных поисковых систем в некоторой степени различаются, в связи с этим оптимизация под Google должна несколько отличаться от оптимизации под Яндекс [3].

Вторая составляющая SEO-оптимизации — самостоятельная раскрутка сайта. Ее цель — поднятие ресурса на первые позиции с помощью системы мер, проводимых вне сайта (на других сайтах, в каталогах статей, форумах, закладках и прочих площадках), задача которых — нарастить необходимую ссылочную массу и продвинуть сайт по целевым запросам, а также увеличить его авторитетность. Это называется продвижением сайта или внешней оптимизацией. Именно этот этап и перерастает в дальнейшее продвижение в сети Интернет [3].

Третья составляющая заключается в поддержании достигнутых позиций и улучшении полученных результатов. Наблюдение за своими результатами и показателями конкурентов, изменение ключевых слов, текстов для ссылок, содержания сайта, корректировка площа-

док, — все это необходимо учитывать для сохранения занятых позиций [3].

Для работы по поисковой оптимизации могут привлекаться внешние организации или специалисты, но она также может быть включена в функционал штатных сотрудников вуза, осуществляющих маркетинговую деятельность за установленную заработную плату, что не требует дополнительных финансовых вливаний на осуществление SEO-оптимизации.

Работа по продвижению в поисковых системах сопряжена с SEO-оптимизацией сайта. Создание информационных поводов способствует частому упоминанию вуза в различных сторонних источниках, что повышает результативность поиска. Деятельность большинства вузов выходит за рамки учебного процесса и научной деятельности. Образовательные организации являются организаторами многих фестивалей, конкурсов, форумов и прочих интересных для общественности мероприятий. Для распространения информации о них и как следствие — популяризации бренда вуза, создаются пресс- и пост-релизы о мероприятиях, рассылаются материалы в прессу, на тематические сайты и т. д.

Сейчас существует множество специализированных образовательных порталов, таких как «Учеба.ру», «Знания.ру», «Мое образование», «Всевед», «Карта знаний» и прочие, являющихся виртуальными справочниками образовательных организаций с высокой посещаемостью целевой аудиторией. Преимуществом продвижения на таких площадках является то, что компаниями-собственниками данных порталов ведется мощная рекламная деятельность, и они часто оптимизированы значительно лучше официальных сайтов вузов. Такие площадки обычно включают два вида размещения информации о вузе: базовое (наименование, контакты, краткое описание и т. д.) и расширенное (баннеры, рассылка, более подробная информация о вузе, страничка ректора, фотографии и т. д.). Для продвижения образовательных услуг вуза в данном случае важно регулярно отслеживать информацию, пусть даже минимальную справочную, и по необходимости связываться с сотрудниками порталов для правки данных. Обычно компании заинтересованы в предоставлении верной и актуальной информации, поэтому легко идут на контакт и вносят исправления либо дают доступ редактирования материала сотрудникам вуза.

¹ SEO (поисковая) оптимизация — комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей. Обычно, чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем.

Кроме того, у многих успешных образовательных сайтов, таких как Учеба.ру, Провуз.ру, есть возможность бесплатного размещения целой страницы вуза через личный кабинет.

Многие образовательные сайты предоставляют бонусные возможности платных услуг. Своего рода пробное размещение баннера, объявления, расширенной странички, после чего вузом оценивается эффективность и принимается решение о дальнейшем приобретении платного пакета услуг. Даже от такого варианта размещения можно получить хороший отклик, потому что эффективность баннера зависит не только от его привлекательности, но и от правильного выбора подшитой к нему ссылки, то есть страницы, на которую приводит клик по баннеру. Это не обязательно должна быть исключительно главная страница официального сайта, а, например, страница, где перечислены направления подготовки, объявленные к набору, если баннер размещен на сайте поиска специальностей и направлений подготовки.

Социальные сети (соцсети) сегодня можно рассматривать как отдельную низкочастотную интернет-технологии продвижения образовательных услуг вузов. Еще несколько лет назад соцсети практически не использовались вузами с целью продвижения образовательных услуг. Информация об образовательных организациях, представленная в соцсетях, не пользовалась таким авторитетом среди целевой аудитории, как данные на официальных сайтах или образовательных порталах. Но соцсети предоставляют возможность эффективной обратной связи, оперативного регулирования информации, поэтому они стали весьма эффективным каналом продвижения образовательных услуг, причем основные возможности продвижения бесплатны. Речь идет о создании личной странички вуза. В зависимости от тематики и особенностей соцсети и выбирается наполнение личной страницы. На сайте «ВКонтакте» (vk.com) создаются сообщества и публичные страницы, которые включают в себя новостные и информационные ленты, форумы обсуждений, фото- и видеоальбомы. Через данную площадку возможно размещать анонсы событий, интересную информацию, общаться с абитуриентами, улучшать имидж учебного заведения и проводить исследования целевой аудитории. Сайт Youtube.ru предназначен для размещения видеороликов, фильмов

и прочих материалов в видеоформате. Twitter.com — социальная сеть микроблогов, коротких сообщений, которые отражаются в новостной ленте подписавшегося пользователя. «Инстаграм» (instagram.com) — социальная сеть для размещения фотографий, «коллекционирования моментов». Существует множество других социальных сетей, но эффективность продвижения зависит не от количества задействованных для этого площадок, а от качества созданного информационного наполнения. Важно создать динамичный и интересный целевой аудитории продукт. Непривлекательная и скучная страница с маленьким количеством подписчиков может негативно отразиться на имидже учебного заведения. Следует оценивать свои возможности и ресурсы и создавать такое количество представительств вуза в соцсетях, которые возможно качественно и эффективно развивать и обновлять при имеющихся кадровых и технических ресурсах. Здесь уместен принцип «лучше меньше, да лучше».

Важной особенностью и преимуществом данного вида площадок размещения является охват аудитории. Здесь нет географических границ. У каждого пользователя стоят индивидуальные языковые настройки, то есть на презентацию вуза теоретически можно выйти из любой земной точки, чтобы составить свое представление.

Изначально социальные сети создавались для частного пользования. В большинстве соцсетей пользователям не так интересны обезличенные страницы. Например, в сети «Инстаграм» одной из самых популярных страниц (по количеству подписчиков) является аккаунт Д.А. Медведева, премьер-министра Российской Федерации. По сути это не личная страница конкретного индивидуума: Дмитрий Анатольевич продвигает позитивный имидж всей страны. Но страничка России не была бы настолько популярна, потому что пользователям интересна сама личность, управляющая страницей, возможность общения с этой личностью. Это же применимо и для образовательных организаций. Если на сайтах «ВКонтакте» и «Фэйсбук» существует явное разделение на личные страницы и представительства организаций, то во многих других соцсетях такого нет. И пользователям Instagram.com интереснее наблюдать за визуальным материалом вуза через студентов и сотрудников, потому что это воспринимается как нечто более до-

стоверное и надежное. Нередко бывают ситуации, когда официальная страница представляет красивую фотографию территории вуза, а студенты в это же время выкладывают фото неотремонтированных аудиторий. То есть в соцсетях, как и в целом в Интернете, необходимо отслеживать информационные потоки. Это можно делать через систему тэгов или хэштегов². Правильное определение основных тегов и хэштегов, используемых для отметки материалов (текст, фото, видео и т.д.) о вузе, дает возможность отслеживания информации об образовательной организации через поисковые системы данной соцсети. Названные элементы можно использовать для продвижения необходимой информации [1].

К социальным сетям можно также отнести блогосферу. Существует множество сайтов для создания блогов (это своего рода виртуальные дневники). Блоги можно использовать для рекламы вуза, создания позитивного имиджа, а также продвигать учебное заведение с помощью блогов популярных личностей, то есть создавать информационный повод. Например, пригласить популярную персону к участию в мероприятии, о чем гость позже напишет в своем блоге.

Каждая специализация вуза соответствует определенной сфере, в которой существуют свои тематические сайты. Например, вузы туризма могут представлять информацию не только на образовательных порталах, но и специализированных туристских сайтах. А максимальное размещение ссылок на официальный сайт способствует поисковой оптимизации.

Рассмотренные выше ресурсы представляют возможность обмена информацией между пользователями, в том числе и размещение отзывов. Но существуют отдельные специализированные сайты отзывов, такие как v-u-z.ru, flamp.ru, totalrating.ru. К ним также можно отнести виртуальные справочники предприятий, главной целью которых является сбор отзывов о компаниях, например, сайт spr.ru. Независи-

² Тег, тэги (более правильное название — дескриптор) — элемент языка разметки гипертекста.

Хэштег или хештег (англ. Hashtag от hash — символ «решетка») — это слово или фраза, которым предшествует символ #. Пользователи могут объединять группу сообщений по теме или типу с использованием хэштегов — слов или фраз, начинающихся с #.

мым ресурсам доверяют больше, чем официальным сайтам вузов, поэтому положительные отзывы воспринимаются целевой аудиторией лучше, чем рекламные тексты, однако существует опасность в случае появления негативных мнений. Данные площадки, во-первых, необходимо постоянно проверять, следить за тем, какие именно отзывы оставляют, чтобы составить объективное представление о том, каков имидж вуза в глазах потребителя. В части мотивации написания отзывов есть особенность: отрицательные факторы в деятельности организации воспринимаются с негодованием и вызывают желание пожаловаться, например, в сети Интернет, а положительные факторы воспринимаются как должное, что не побуждает рассказать о своем позитивном впечатлении другим пользователям. Во-вторых, следует разработать систему мотивации для написания положительных отзывов среди студентов и даже сотрудников вузов. Не рекомендуется представлять недостоверную информацию, ее несоответствие действительности может вызвать значительный отрицательный резонанс, что только ухудшит имидж. Не стоит размещать очевидно «заказных» отзывов: они заметно отличаются от реальных и могут привести скорее негативное впечатление. Отзывы также можно выкладывать и на многих образовательных и специализированных порталах, на главном сайте вуза.

С помощью регистрации посетителей сайта, мероприятий и прочих методов сбора базы контактов абитуриентов можно осуществлять информационную рассылку (анонсы мероприятий, начала приема документов и прочей актуальной информации). Рассылки могут осуществляться штатными сотрудниками через электронную почту, что не требует дополнительных финансовых затрат. Чрезмерное засорение всевозможной информацией приведет к тому, что рассылка от вуза будет восприниматься как спам.

Резюмируя вышесказанное, обобщим рекомендации по низкозатратным методам продвижения образовательных услуг вузов для конкретных групп интернет-ресурсов (табл. 1).

Стремительное развитие интернет-технологий вызывает необходимость регулярного мониторинга и изучения новых тенденций, постоянную корректировку системы продвижения образовательных услуг вузов в соответствии с выведенными изменениями.

**Рекомендуемые низкозатратные методы продвижения образовательных услуг вузов
в сети Интернет для конкретных групп интернет-ресурсов**

	Интернет-ресурсы	Методы продвижения
1	Официальный сайт учебного заведения	– SEO-оптимизация; – размещение информации, интересной для целевой аудитории, информационных статей; – размещение отзывов; – создание информационных поводов
6	Поисковые системы	– SEO-оптимизация; – создание информационных поводов
2	Образовательные порталы	– Медийная (баннерная) реклама; – размещение информации, интересной для целевой аудитории, информационных статей; – создание и ведение личных информационных страниц; – размещение отзывов; – создание информационных поводов
3	Социальные сети	– Медийная (баннерная) реклама; – размещение информации, интересной для целевой аудитории, информационных статей; – создание и ведение личных информационных страниц; – размещение отзывов; – рассылка; – создание информационных поводов
4	Тематические сайты, соответствующие профилю учебного заведения	– Медийная (баннерная) реклама; – размещение информации, интересной для целевой аудитории, информационных статей; – размещение отзывов; – создание информационных поводов
5	Сайты отзывов	– Медийная (баннерная) реклама; – размещение информации, интересной для целевой аудитории, информационных статей; – создание и ведение личных информационных страниц; – размещение отзывов; – создание информационных поводов
7	Электронная почта	– Рассылка

Приведенные в статье рекомендации могут быть полезны в совершенствовании маркетинговой деятельности вуза. Использование маркетинговых инструментов, сопряженное с современными интернет-технологиями продвижения образовательных услуг, грамотное

распределение финансовых и кадровых ресурсов, акцентирование на качественные, а не количественные показатели при продвижении в сети Интернет, — все это обуславливает высокую эффективность деятельности по продвижению образовательных услуг вузов.

Литература

1. *Балахонская Л.В., Быков И.А.* Сетевая философия: принципы создания и распространения интернет-текстов в рекламе и PR // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В. Г. Белинского. 2011. № 24. С. 23—29.
2. *Луцук А.И., Быта С.В., Самохвалов С.М.* SEO-технологии для оптимизации web-поиска // Россия молодая: передовые технологии — в промышленность! 2011. № 1. С. 279—282.
3. *Успенский И.В.* Интернет-маркетинг. СПб.: СПГУЭиФ, 2003.

MODERN LOW-COST INTERNET TECHNOLOGIES FOR PROMOTION OF EDUCATIONAL SERVICES OF UNIVERSITIES

Gubina Olesya Nikolaevna, PhD student, redkollegiamgus@mail.ru, VPO "Russian State University of Tourism and Service", Moscow, Russian Federation

The rapid development of the Internet-sphere involves an active expansion of the range of different online resources, technologies and opportunities for organizations for marketing purposes. This article is devoted to the promotion of educational services of universities using the Internet. In this paper we study the possibility of promotion of educational services of universities using Internet technologies that do not require significant financial investments, we also present the analysis of existing modern internet sites, which are used by universities for marketing purposes. The author explores the modern educational portals, sites of educational institutions, specialized sites reviews, social networks, search engines, portals and various themed e-mail services with respect to the efficiency of promotion of university educational services, identifies ways to promote university educational services via the Internet, developing recommendations to enhance their effectiveness. The paper presents the characteristics of the main groups of Internet resources, through which the promotion of educational services of universities can be made possible, gives examples of types of posting information about universities in order to promote educational services. The author gives her own research based on practical experience and work on online promotion of educational services of universities.

According to the analysis of literature and the author's studies, which reflect the main trends in the development of Internet technologies of promotion of educational services of universities, compiled a table summarizing the effectiveness of online resources and recommended content and low-cost methods of promotion of educational services of universities.

Keywords: promotion of educational services, Internet technologies

References

1. **Balakhonskaia L.V., Bykov I.A.** Setevaia filosofii: printsipy sozdaniia i rasprostraneniia internet-tekstov v reklame i PR [Network philosophy: for the establishment and spread of Internet texts in advertising and PR] // Izvestiia Penzenskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. V. G. Belinskogo. 2011. № 24. Pp. 23—29.
2. **Lutsuk A.I., Byta S.V., Samokhvalov S.M.** SEO-tekhologii dlia optimizatsii web-poiska [SEO-optimization technology for Web search] // Rossiia molodaia: peredovye tekhnologii — v promyshlennost'! 2011. № 1. Pp. 279—282.
3. **Uspenskii I.V.** Internet-marketing. SPb.: SPGUEiF, 2003.