

МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ВЕБ-ПОРТАЛА В ИНТЕРНЕТЕ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ИЛИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

© Прохорова А.М.*

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ),
г. Ростов-на-Дону

Образовательный сайт (портал) – информационная система, которая содержит всю необходимую информацию о дисциплинах и специальностях, изучающихся в данном ВУЗе, позволяет совершенствовать педагогический состав и студентов по средством отзывов, списков компетенций и форумах, на которых обсуждают все имеющиеся проблемы как со стороны работодателя, так и со стороны преподавателей. Так же на образовательном сайте размещены необходимые учебные и учебно-методические материалы, каталоги и описания образовательных ресурсов, вспомогательные электронные ресурсы, справочная информация, интерактивные и новостные рубрики, информация о конференциях и интернет-конференциях, мультимедийное обеспечение и тестовые системы, а также все необходимое для обучающего процесса: методика обучения, этапы, планы лекций, часы, и, наконец, все что необходимо для дистанционного обучения.

Ключевые слова: образовательный портал, Интернет-маркетинг, продвижение образовательных услуг, веб-портал, вуз.

Интернет-портал, информационная система, которая позволяет пользователям работать с интерактивными сервисами в рамках одного веб-сайта: почта, поиск, погода, новости, форумы и т.д.

Интернет-сайт (или веб-сайт), информационная система, под одним доменным именем или IP-адресом, совокупность различных документов частного лица или организации.

Цель создания образовательного сайта является комплексная поддержка информационных процессов трудоустройства выпускников.

Задачи образованных сайтов:

- 1) предоставление необходимых учебно-методических материалов образовательного процесса;
- 2) доступ к имеющимся образовательным продуктам;
- 3) помощь в процессе создания новаторских идей в образовательных продуктах;
- 4) помощь к привлечению внимания и раскручиванию образовательного сайта;
- 5) обеспечение эффективности трудоустройства и набора абитуриентов на специальность.

* Старший преподаватель кафедры Информационных систем и прикладной информатики.

Образовательный сайт должен защищать, всю имеющуюся информацию на нем, от несанкционированного доступа, по средствам разграничения доступ к данным, а также защите авторских прав и защите от взлома. Разграничение доступа на образовательном сайте ведется по учетной политики зарегистрировавшегося, каждому пользователю сайта необходимо зарегистрироваться и получить свой личный логин и пароль, а также, в зависимости от того к какой группе пользователей сайта он относится, ему присуждается политика разграничения доступа. Например, администратору выполнят всю необходимую деятельность по размещению и изменению любой информации на сайте:

- просматривать список пользователей системы;
- добавлять и удалять учетные записи пользователей;
- блокировать учетную запись пользователя без удаления ее из базы данных;
- разрешать доступ пользователя к административному интерфейсу;
- просматривать и редактировать список разделов сайта и функциональных модулей, права доступа к которым имеются у определенного сотрудника;
- просматривать и редактировать список пользователей, которые имеют заданные права доступа к определенному разделу сайта или функциональному модулю;
- просматривать информацию, размещенную каким-либо пользователем в разделах сайта, редактировать и визировать ее.

Рекламная деятельность по раскручиванию образовательного сайта также не мало важна. Ведь от того на сколько пользователям понравится работать с образовательным сайтом зависит не только эффективность трудоустройства и набора абитуриентов, но и престиж ВУЗа. Существуют 4 главных правила по раскрутки сайтов:

1. Выбор правильного доменного имени, который будет «на слуху» у пользователе;
2. Выбор правильной структуры сайта, которая будет понятна пользователям;
3. Поисковая оптимизация сайта, по средствам семантического анализа текстов или выделение ключевых слов.
4. Размещение на других сайтах рекламных ссылок и баннеров на наш образовательный сайт и наоборот, размещение на нашем образовательном сайте ссылок на другие образовательные сайты.

На сегодняшний день, главным недостатком почти всех образовательных сайтов является то, что они не раскрывают в полной мере всю необходимую информацию о ВУЗе, которая необходима для абитуриентов и их родителей для поступления в этот ВУЗ. Образовательный сайт – это «лицо» ВУЗа. ВУЗ, из-за недоработанного образовательного сайта, может легко потерять большое количество желающих поступить в этот ВУЗ. Ведь, если

абитуриент, зайдя на сайт незнакомого ВУЗа, не найдет нужной информации об этом ВУЗе и выбранной им специальности, то он потеряет интерес к этому ВУЗу. Поэтому необходимо более серьезно подходить к разработке образовательного интернет-сайта для ВУЗа.

Все поисковые системы – это огромное хранилище информации, которую собирают специальные роботы Spiders или Bots. Они сканируют все узлы Интернета и упорядочивают данные о каждом из сайтов или порталов в специальную базу поисковой системы. Именно так происходит продвижения сайта, и пользователю становится легче найти тот или иной ресурс. Но иногда такому специальному роботу необходимо время для регистрации и индексирования ресурса в своей базе. Поэтому для ускорения этого процесса иногда можно прибегнуть к ручному набору ключевых слов, по которым пользователю будет предлагаться ваш веб-ресурс.

Существует определенные способы продвижения образовательного веб-ресурса с помощью регистрации сервера на поисковых системах и продвижения его по рейтингам системы:

- Размещение ссылок в веб-каталогах. Как и поисковые сайты, каталоги используются посетителями Интернет для поиска образовательной информации. Они представляют собой упорядоченные базы данных, организованные по предметным областям и тематикам сайтов. В отличие от поисковых систем в каталог можно попасть, только зарегистрировавшись в нем.
- Размещение ссылок в «желтых страницах». «Желтые страницы» («Yellow Pages») – каталог всей необходимой информации, которая относится к предприятию или корпорации: тип предоставляемых услуг, описание деятельности, контактная информация, ссылки на страницу в Интернете, то есть вся общая информация об образовательной деятельности: название вуза, виды предлагаемых услуг и т.д.
- Регистрация на тематических веб-серверах. Во всех сферах знаний и бизнеса есть сервера, на которых представлены списки гипертекстовых ссылок на сайты с интересующей информацией по данной тематике. Такие сервера очень популярны в образовательной сфере и могут быть непосредственно использованы для продвижения образовательного веб-портала.
- Размещение ссылок на других серверах. Размещение ссылок на других серверах – хороший способ продвижения и рекламы образовательного веб-портала. Разместить ссылки на других серверах можно как платно, так и бесплатно, с учетом договоренности о каких-либо услугах, например, обмен ссылками или возможность каких-либо партнерских соглашениях между владельцами веб-сайтов. Размещение ссылки образовательного портала на других образовательных серверах поможет рекламе и рейтингу вуза.

- Размещение платной рекламы на серверах с целевой аудиторией. Многие крупные серверы с высокими показателями посещаемости или охватывающие большой объем целевой аудитории, соответствующей целевой аудитории продвигаемого образовательного сайта, предоставляют возможность платного размещения рекламных объявлений на своих страницах. Например, объявления можно разместить в том числе и на образовательных серверах поисковых систем и веб-каталогов, посещаемость которых очень высока. Они могут иметь вид текстового сообщения на странице, графических элементов – баннеров, или просто гиперссылок.
- Участие в телеконференциях и рекламы в списках рассылки. Это хорошая возможность рекламы образовательного сервера – участие в работе телеконференций, аудитория которых представлена потенциальными потребителями образовательных услуг. То же самое относится к спискам рассылки.
- Размещение различных счетчиков, которые собирают статистическую информацию о посетителях образовательного веб-ресурса. В продвижение образовательного сайта счетчик – это самый нужный и удобный инструмент для оценки вашего образовательного сайта. Счетчик, установленный на образовательном сайте, может помочь определить, что необходимо добавить на образовательный сайт или наоборот что мешает пользователям образовательного сайта. Счетчик должен собирать информацию по поводу любых действий пользователей на образовательном сайте: входящих имен хостов, браузеров или систем, поисковых систем или ссылок с какого сайта пришел пользователь, во сколько был произведен вход, продолжительность посещения, на какой сайт пользователь ушел, статистика посещаемости и т.д. А также необходимо чтобы счетчик автоматически делал вывод по статистике образовательного сайта на основе собранной информации.
- Использование баннерной рекламы. Обычно баннер представляет собой графическое изображение (в формате GIF, JPG, JAVA, Shock-Wave и других технологий). Баннер может размещаться на образовательной сайте и иметь гиперссылку на сервер рекламодателя. Баннерная реклама помогает решать задачи по привлечению посетителей на образовательный сайт.

Интернет-технологии также позволяют использовать на образовательном портале такие элементы продвижения и привлечения посетителей и потребителей образовательных услуг как: рассылка по электронной почте, создание форумов, блогов и просто элементов обратной связи, создание дистанционного образования, телеконференций, видеоконференций, создания интернет библиотек и каталогов, создание баз данных по студентам,

абитуриентам и ППС, могут также заинтересовать потребителей образовательных услуг, ведение на портале разграничения доступа к информационной ресурсной базе портала, по средством регистрации на портале различных типов пользователей и т.д. Интернет-технологии могут создавать эффект живого видео присутствия в стенах вуза. Также создания видео и фото музея может привлечь внимания заинтересованных пользователей.

Сейчас в связи с высокой конкуренцией вузов между собой на рынке образования необходимо продвигать образовательные услуги вуза, и использование для этих целей Интернет-технологий может идеально подойти для повышения статуса вуза и продвижению его на рынке образовательных услуг. Продвижение образовательных услуг с использованием Интернет-технологий – это комплексное использование всех известных видов продвижения образовательных услуг в сети Интернет.

На сегодняшний день рынок образовательных услуг активно развивается и расширяется. В целях обеспечения конкурентоспособности учебные заведения рекламируют свои образовательные услуги. Целевая аудитория становится более требовательная, поэтому необходимо особое внимание уделять маркетинговой и рекламной стратегии образовательного учреждения. Возникает необходимость в продвижении и рекламе образовательных услуг.

Применение различных подходов к продвижению вуза, планы на будущее развитие и обновление образовательных услуг, подкрепленное маркетинговыми исследованиями с учетом требований работодателей, их видения и пожеланий относительно профессиональных навыков выпускников, организация рекламной деятельности и продвижение образовательных услуг является главным в вопросе повышения статуса образовательного учреждения.

Развитие сети Интернет и информационных технологий позволило осуществлять работу по продвижению образовательных услуг с использованием образовательных порталов на базе различных инструментов и методов, направленных на привлечение потенциальных потребителей образовательных услуг и формирования имиджа и репутации ВУЗа. Сейчас почти все крупные ВУЗы начали заниматься продвижением своих образовательных услуг с помощью Интернет-порталов.

Продвижение образовательных услуг необходимо осуществлять с помощью механизмов, которые использует современный маркетинг, а именно: информирование, воздействие, убеждение и стимулирование потребителей образовательных услуг для привлечения их внимания. Механизм продвижения образовательных услуг, чтобы он работал более эффективно, используется комплексно, с использованием отдельных методов продвижения: реклама, формирование общественного мнения, брэндинг, рассылка, реклама через другие сайты и порталы, интернет-маркетинг, электронная коммерция.

Интернет-маркетинг (англ. internet marketing) – это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагиваю-

щая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, услуги, место продаж и продвижение. Основная цель использования Интернет-маркетинга в образовательных услугах заключается в получении максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта или портала, то есть в том, чтобы привлечь как можно больше пользователей образовательного портала к предлагаемому образовательным услугам.

Продвижение образовательных услуг включает комплекс мер по продвижению как сайта и портала, так и образовательных услуг в целом в сети. Продвижение образовательных услуг с помощью образовательного портала может включать в себя огромный арсенал инструментов, в том числе поисковое продвижение, контекстная реклама, баннерная реклама, e-mail маркетинг, аффилиативный или партнерский маркетинг. Партнерский маркетинг – это в свою очередь метод продвижения товара и услуг, в том числе и образовательных услуг, в котором партнер получает вознаграждение за каждого посетителя, подписчика, покупателя и / или продажу, осуществленные благодаря его усилиям. Скрытый маркетинг – это комплекс мероприятий, направленных на формирование устойчивого положительного имиджа бренда, товара, услуги или компании, образовательного учреждения среди всех целевых аудиторий, в том числе интерактивная реклама, работа с блогами и т.д.

Также в целях эффективного продвижения образовательных услуг может быть использован поисковый маркетинг в целом и SEO (search engine optimization, поисковая оптимизация) в частности, SMO (social media optimization, продвижение сайта в социальных медиа-сетях) и SMM (social media marketing, маркетинг в социальных медиа-сетях).

Прямой маркетинг – это вид маркетинговой коммуникации на образовательном портале, в основе которого – прямая личная коммуникация с получателем сообщения с целью построения взаимоотношений и продвижения образовательных услуг с использованием e-mail, RSS (Rich Site Summary – сводка сайта, то есть семейство XML-форматов, предназначенных для описания лент новостей, анонсов статей, изменений в блогах и т.п.) и т.п.

Интернет-маркетинг стал популярным с расширением доступа к Интернету и являет собой неотъемлемую часть любой маркетинговой компании, в том числе и в образовательной сфере. Основными преимуществами интернет-маркетинга в образовательной сфере считается доступность и неограниченность потребителя в вопросах об образовательных услугах. В продвижении образовательных услуг интернет-маркетинг включает в себя такие элементы системы как: медийная реклама, контекстная реклама, поисковый маркетинг, прямой маркетинг, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг, мобильный маркетинг, социальный маркетинг, тайм-маркетинг, доверительный маркетинг.

Медийная реклама – один из самых распространенных видов рекламы образовательных услуг в Интернете. С ее помощью можно добиться: при-

влечения посетителей на сайт, формирования рейтинга и имиджа предлагаемых услуг и т.д. В основе медийной рекламы лежит продвижение сайта в Интернет медийными средствами, основным из которых является баннерная реклама.

Вирусный маркетинг – общее название различных методов распространения образовательной рекламы, характеризующиеся распространением в прогрессии близкой к геометрической, где главным распространителем образовательной информации являются сами получатели информации, путем формирования содержания, способного привлечь получателей образовательной информации за счет яркой, креативной, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания.

«Партизанский» маркетинг образовательных услуг относится к малобюджетным способам образовательной рекламы и маркетинга, позволяющим эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег.

Мобильный маркетинг или скрытый маркетинг – это комплекс мероприятий по продвижению образовательных услуг, направленных на формирование устойчивого положительного имиджа бренда, товара, услуги или компании среди всех целевых аудиторий (клиенты, потребители, партнеры, сотрудники).

Социальный маркетинг – это направление, использующее инструменты маркетинга для улучшения жизни как отдельных людей, так и всего общества в целом, в том числе вопросов касающихся образовательной сферы. В настоящее время под термином социальный маркетинг также понимается работа коммерческих компаний, направленная на одновременное продвижения бренда и социальных ценностей. Ключевыми элементами такого маркетинга наравне с изучением, формированием и удовлетворением потребностей покупателей является разработка, реализация и контроль социальных программ, направленных на продвижение социальных идей, движений или реализацию практических действий в образовательной деятельности.

Тайм-маркетинг – это технология управления временем клиента в целях повышения эффективности продвижения и продаж товаров и услуг, в частности образовательных услуг. В тайм-маркетинге образовательных услуг время рассматривается как инструмент маркетинга наряду с услугой, товаром, ценой, продвижением и сбытом образовательной деятельности. Ключевые понятия тайм-маркетинга – события, «качество времени» (польза / выгода и удовольствие). Основные характеристики тайм-маркетинга образовательных услуг: позиционирование предложения во времени, готовые события, «горячая линия», «пространство-время», информационные узлы, события-заполнения, многофункциональность любых действий направленных на улучшение продвижения и рекламу образовательных услуг.

Использование прямого маркетинга на образовательном портале позволяет реализовать непосредственную коммуникацию с пользователем с целью построения взаимоотношений и продвижения образовательных услуг с использованием e-mail, RSS (Rich Site Summary – сводка сайта, то есть семейство XML-форматов, предназначенных для описания лент новостей, анонсов статей, изменений в блогах и т.п.) и т.п.

Мобильный или скрытый маркетинг обеспечивает комплекс мероприятий по продвижению образовательных услуг, направленных на формирование устойчивого положительного имиджа образовательного учреждения среди всех целевых аудиторий.

Использование инструментов социального маркетинга позволяет одновременно реализовать продвижения образовательных услуг и социальных ценностей. Ключевыми элементами такого маркетинга наравне с изучением, формированием и удовлетворением потребностей покупателей является разработка, реализация и контроль социальных программ, направленных на продвижение социальных идей, движений или реализацию практических действий в образовательной деятельности.

Доверительный маркетинг может быть использован в интернет-маркетинге образовательных услуг, когда у потенциальных клиентов спрашивают разрешения, прежде чем представить им рекламу об образовательных услугах. Для того чтобы клиент получал рекламу, ему необходимо сначала на нее «подписаться».

Применение методов интернет-маркетинга в образовательной сфере может способствовать экономии средств (в том числе на рекламу и заработной плате сотрудников), а также более эффективному продвижению образовательного учреждения на рынке услуг. В отличие от традиционных рекламных медиа (печатных, радио и телевидения), вход на рынок через интернет является не слишком затратным. Важным моментом является то, что в отличие от традиционных маркетинговых методов продвижения, интернет-маркетинг дает чёткую статистическую картину эффективности маркетинговой компании образовательных услуг.

В сравнении с другими видами медиамаркетинга (печатными, радио и телевидением), интернет-маркетинг растет очень быстро. Он завоевывает все большую популярность в разных сферах деятельности, в том числе в сфере образования.

Продвижение образовательных услуг в сети Интернет может быть организовано различными методами и инструментами. Наиболее эффективными инструментами маркетинговой деятельности образовательного учреждения в Интернете с использованием образовательного веб-портала – регистрация сайта в каталогах и индексация сайта поисковыми системами, реклама при помощи электронной почты, реклама в списках рассылки, конференциях и на досках объявлений и т.д.

Существуют много правил, способствующих увеличению посещаемости и популярности образовательных веб-порталов: выбор места размещения веб-сервера, выбор имени домена веб-сервера, организация обратной связи с аудиторией веб-сервера, использование статистики, получаемой провайдером услуг Интернет.

Для привлечения более широкого круга целевой аудитории, образовательный сайт должен иметь эффективную структуру, которая будет способствовать легкости в навигации образовательного сайта, и использовании информационных ресурсов образовательного сайта. То есть необходимо, чтобы образовательный сайт имел интуитивно понятный интерфейс, в котором легко и быстро можно было разобраться самому пользователю.

Использование комплексного подхода в продвижении образовательных услуг в поисковых системах должен дать высокие позиции образовательного портала в выдаче поисковых систем по запросам, касающимся образовательной тематики. Сейчас, наличие конкуренции по большинству из них требует учета всех факторов, используемых поисковыми системами при ранжировании. Эти факторы можно условно разделить на «внутренние» и «внешние». К «внутренним» факторам относится все, что находится на продвигаемом образовательном: страницы образовательного портала, их содержимое и внутреннее перекликивание с другими страницами портала. К внешним факторам продвижения относятся ссылки на сайт образовательного портала, установленные на других сайтах и порталах.

Список литературы:

1. Воробьева А.М. Методы продвижения образовательных услуг с помощью образовательного портала // Вопросы современной науки и практики. Университет имени В.И. Вернадского. – 2011. – № 3(34). – С. 96-102.
2. Норенков И.П. Информационные технологии в образовании / И.П. Норенков, А.М. Зимин. – М.: МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2004. – 352 с.
3. Положение о Министерстве образования и науки Российской Федерации от 28 августа 2009 г. N 699 «Об утверждении положения о Министерстве образования и науки Российской Федерации».
4. Елманова Н.З. Web-порталы: назначение, преимущества, особенности и средства / Н.З. Елманова // Компьютер пресс. – 2002. – № 6 (32). – С. 29-48.
5. Конни У.С. Эффективные решения: практическое руководство по созданию гибкого и масштабируемого программного обеспечения / У.С. Конни, Д.У. Ллойд. – Вильямс, 2003. – 448 с.