

Андрейченко Наталья Владимировна
кандидат экономических наук, доцент
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
andreika_nat@mail.ru

Бонопартова Елизавета Артуровна
студент экономического факультета
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
elizaveta.bonopartova@yandex.ru

Крицкий Савелий Павлович
студент экономического факультета
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
w8hammer@icloud.com

Интернет-коммуникации: особенности в системе образовательных услуг

В данной статье проводится анализ влияния бренда на образовательное учреждение, также подробно рассматривается процесс формирования в сознании потребителя четкого имиджа бренда. В статье описываются этапы, методы и основные правила продвижения бренда университета в «паутине», проводится глубокий анализ влияния бренда университета на волну зачисления, а также иные моменты, напрямую связанные с брендом образовательного учреждения.

Ключевые слова: бренд, бренд-менеджмент, интернет-коммуникации, таргетинговая реклама, ретаргетинговая реклама

Natalia V. Andreichenko
PhD in Economics
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
andreika_nat@mail.ru

Elizaveta A. Bonopartova
Student
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
elizaveta.bonopartova@yandex.ru

Savely P. Kritsky
Student
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
w8hammer@icloud.com

Internet Communication: Features in the System of Educational Services

This article presents an analysis of brand's influence on an educational institution, considers formation process of the brand image in consumer's mind. This work provides description of stages, methods and main rules of promotion of the university's brand in the Internet, deep analysis of impact of the university's brand on students' enrollment, as well as other factors which are connected with a brand of an educational institution.

Keywords: brand, brand management, Internet communication, targeted advertising, retargeting advertising

Анализ переживаемых сегодня образованием трансформаций показал, что эффективное функционирование образовательных учреждений невозможно без научного обоснования их деятельности по созданию и продвижению бренда оказываемых ими образовательных услуг. Так как бренд в некой степени повышает конкурентоспособность на рынке.

Определение «бренд» происходит из сферы маркетинговых коммуникаций, и представляет собой сочетание взаимосвязанных между собой компонентов, которые в свою очередь создают целостный ряд взглядов, ассоциаций и ценностных оценок о каком-либо товаре в сознании человека. Главной функцией понятия «бренда» является формирование определенного образа торговой марки и долговременного потребительского спроса на ее товары [1].

Дефиниция «бренд образовательного учреждения» применяется довольно часто практиками и различными учеными, но зачастую его главная сущность и содержание при этом не раскрывается. Однако под данным понятием необходимо понимать концепцию, объединяющую вместе сам продукт производства, репутацию, образ торговой марки в сознании покупателя, а также видение производителем образов предоставляемой услуги, марки высшего учебного заведения и ключевых характеристик потребителей [1].

Несмотря на то, что брендинг как один из инструментов маркетинговой деятельности применяется постоянно и все больше и больше приобретает обширные позиции, тем не менее, вопросы, связанные с развитием, его администрированием и продвижением бренда ВУЗа остаются слабо разработанными со стороны практического осуществления.

На сегодняшний день, брендинг является самым популярным и действенным методом притягивания и сохранения внимания со стороны потребителя.

Развитие марки учебного заведения, а в дальнейшем и формирование положительного образа бренда может осуществляться с помощью двух направлений [2]:

1) видимое направление, которое будет включать в себя позиционирование в сфере образовательных услуг, его концепцию соответствия реальному объекту и актуальность на рынке;

2) корпоративное направление, содержащее систему коммуникаций и идентификации бренда, его исследования внутри структуры и поддержку в организации.

Таким образом, мы можем выделить несколько этапов формирования благоприятного образа ВУЗа (рисунок 1) [2]:



Рисунок 1 – Этапы формирования бренда высшего учебного заведения

1. Позиционирование

Оно используется в качестве основы для формирования коммуникаций и политики развития торговой марки. Поэтому для ВУЗа, по нашему мнению, наиболее важными составляющими позиционирования могут быть компоненты, представленные на рисунке 2.



Рисунок 2 – Компоненты позиционирования

2. Формирование индивидуальных черт бренда

Здесь рассматривается миссия университета, как общая цель и смысл существования ВУЗа, остальные же компоненты отражают основные принципы его функционирования, представляя собой комплекс ценностей и смыслов, согласно которым выполняет свою деятельность.

3. Создание атрибутов бренда

Кроме всего перечисленного, немалую роль играют атрибуты бренда, такие как логотип или эмблема торговой марки, которая должна быть современной и достаточно запоминающейся в сознании потребителя, а также сдержанный фирменный стиль, способствующий формированию корпоративной культуры.

4. Управление брендом

Развитие бренда вуза требует постоянного внимания со стороны различных специалистов, поэтому, благодаря эффективной политике, которую будут проводить бренд-менеджменты появится ряд преимуществ, представленные на рисунке 3.



Рисунок 3 – Преимущества бренд-менеджмента

Также бренд-менеджмент является инструментом, формирующим потребительскую лояльность со стороны студентов к бренду учебного заведения, что влечет за собой [2]:

- а) Увеличение конкурса на бюджетные и коммерческие места;
- б) Наличие постоянного контингента выпускников, которые планируют поступить и продолжить обучение, как после бакалавриата, так и после магистратуры.

Продвижение бренда должно совершаться в зависимости от специфики его позиционирования и целевой группы, на которую он направлен.

Таким образом, высшим учебным заведениям крайне необходимо усвоить значимость функционального применения инструментария формирования их бренда для того, чтобы принимать управленческие

решения и иметь влияние над будущими студентами различных форм обучения.

К слову, в настоящее время практически все человечество находится во всемирной паутине, и как показывают исследования, около 30% населения нашей планеты использует Интернет-сети. Кроме того, нами был проведен опрос с помощью GOOGLE формы, который показал, что Интернет-сети оказывают непосредственно огромное влияние на отношения между людьми, на учебно-образовательный процесс, а также на жизнь в целом. Результаты опроса приведены на рисунке 4.

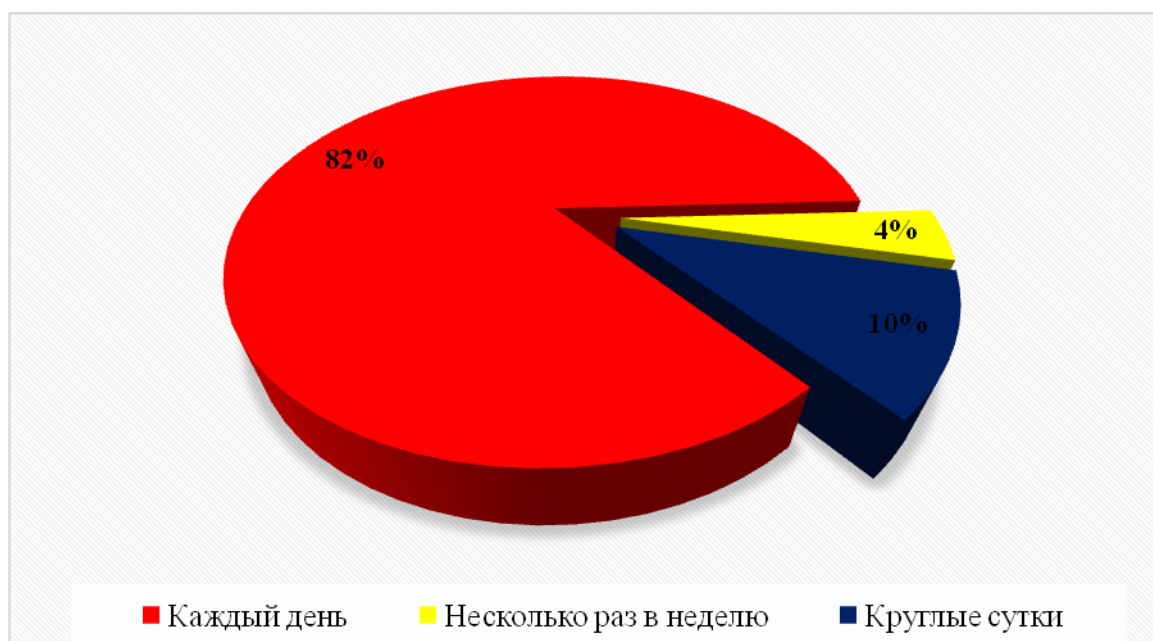


Рисунок 4 – Результаты опроса «Как часто вы используете интернет?»

Таким образом, образовательные организации, скорее всего, не смогут результативно начать действовать на рынке образовательных услуг без существования в сети Интернет. Интернет-коммуникации имеют ряд достоинств:

- а) огромный охват целевой аудитории

- b) круглосуточный режим к доступу выхода в интернет
- c) обратные коммуникации

Рассмотрим особенности и правила продвижения бренда через веб-сайт и социальные сети. Основными правилами продвижения ВУЗа через Интернет-сети представлены на рисунке 5 [1].



Рисунок 4 – Основные правила продвижения и развития бренда через глобальную сеть-интернет

- 1) социальная сеть или сайт должен подходить под запросы и потребности той или иной целевой аудитории;

2) важную роль играют социальные медиа, которые будут отвечать за тщательно подобранные публикации на страницах и содержание бесплатных ресурсов, которые будут интересны потребителям;

3) содержание контента должно постоянно обновляться, быть частым и последовательным;

4) все составляющие дизайна и структуры страницы веб-сайта (фон, меню, колонки, фотографии, форумы) в первую очередь обязаны отображать корпоративную сторону учебного заведения.

Из всего этого следует, что веб-сайт какого-либо образовательного учреждения может стать базовой формой интернет активности студентов и будущих абитуриентов, тем самым будет способен решить ряд задач:

- a) демонстрирует учебное заведение в глобальной сети;
- b) обеспечивает потребителей основной информацией о деятельности и функциях университета;
- c) развивает и поддерживает долговременную положительную репутацию учебного заведения;
- d) налаживает связи с научным обществом, а также содействует с помощью обратной связи с потенциальными абитуриентами и потребителями данного продукта;
- e) благоприятствует привлечению вложений и инвестиций;

Давайте, поговорим о непосредственном продвижении бренда университета. То есть о его пиаре в сети. Многие могут задаться вопросом «А что такое пиар??». Пиар - это организация потоков информации между фирмой, в нашем случае университетом, и общественностью для создания положительной репутации в глазах потребителя. Так же не стоит забывать, что имидж - это то, что университет думает о себе сам, а вот именно репутация - это общественное мнение!

Итак, основными целями бренда являются:

- Структуризация коммуникативного образовательного пространства образовательного учреждения.

- Формирование и поддержка позитивного имиджа, а также репутацию.

- Пабласти образовательного учреждения.

- Фандрайзинг.

Самый эффективный метод пиара, по нашему мнению, является таргетинговая и ретаргетинговая реклама. Самыми популярными платформами в этой сфере являются: Яндекс.Директ и GoogleAdWords.

В чем же прелесть таргетинговой рекламы? Главными плюсами являются [3]:

- Доступ к очень узкой аудитории по таким критериям, которые недоступны ни в каких других инструментах.

- Можно нацеливать рекламу на конкурентов (их группы и паблики).

- Быстрое и лёгкое тестирование любых гипотез.

- Картинка в теле объявления — можно привлекать людей интересной графикой, можно показывать элементы брендинга.

- Многофункциональность платформы

Таким образом, исходя из всего вышесказанного, стоит отметить, что для высшего учебного заведения продвижение в интернете на сегодняшний день становится одним из основных инструментов привлечения абитуриентов. Открытость Интернет-сети делает информацию о деятельности образовательных учреждений общедоступной, что способствует формированию и развитию как благоприятного, так и негативного мнения относительно ВУЗа. В связи с этим, первостепенной задачей информационных служб университетов должна быть работа по

повышению качества Интернет-коммуникаций со своими сотрудниками, студентами, абитуриентами, а также партнерами.

Список источников и литературы

1. Калиева О.М., Лухменева Е.П. Особенности формирования и продвижения бренда ВУЗа // Вестник ОГУ – 2012. – №13 – С. 228-231
2. Инструменты интернет-продвижения бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bquadro.ru/services/a/osobennosti-prodvizheniya-brenda-v-internete> (дата обращения: 12.11.17)
3. Недостатки рекламы Google [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.awclub.ru/blog-veduschih-uchastnikov/cons-of-google-adwords.html> (дата обращения: 15.11.17)

References

1. Kalieva O.M., Lukhmeneva E.P. *Osobennosti formirovaniya i prodvizheniya brenda VUZa*. Vestnik OGU, 2012. No 13. Pp. 228-231
2. *Instrumenty internet-prodvizheniya Brenda*. Available at: <http://bquadro.ru/services/a/osobennosti-prodvizheniya-brenda-v-internete> (accessed on 12.11.17)
3. *Nedostatki reklamy Google*. Available at: <http://www.awclub.ru/blog-veduschih-uchastnikov/cons-of-google-adwords.html> (accessed on 15.11.17)

Выходные данные статьи:

АНДРЕЙЧЕНКО, Наталья Владимировна; БОНОПАРТОВА, Елизавета Артуровна; КРИЦКИЙ, Савелий Павлович. Интернет- коммуникации: особенности в системе образовательных услуг. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 4, ноя. 2017. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<http://journal.portal-u.ru/index.php/journal/article/view/105>>. Дата доступа.