

Keywords: entrepreneurship, business secret, information, confidential information, commercial secret, information protection.

Т. И. Суслова, А. А. Барышева,
П. В. Банникова, А. К. Дунаева, А. Ю. Тихоньких

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ПРОДВИЖЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы продвижения образовательных программ в цифровой среде. Описан процесс сбора и анализа информации с целью определения потенциального потребителя образовательной программы «Экономическая безопасность» и разработки плана продвижения данной образовательной программы.

Ключевые слова: потребитель, маркетинговая стратегия, социальные сети, экономическая безопасность, цифровая среда.

Высшие учебные заведения (ВУЗы) являются субъектами двух рынков: образовательных услуг и научных исследований. Таким образом, основными продуктами деятельности ВУЗов являются образовательные программы и результаты научно-исследовательской деятельности. В данной статье мы остановили свое внимание на образовательной программе.

Образовательную программу следует рассматривать, с одной стороны, как продукт, выносимый образовательным учреждением на рынок и являющийся внешней формой существования образовательной услуги, а с другой, как базовый объект для продвижения [4].

ВУЗы для привлечения внимания к своим услугам сегодня используют не только традиционные дни открытых дверей, курсы профориентации и рекламу в СМИ, но и обращаются к цифровым технологиям. Продвижение образовательных услуг через интернет отличается низким ценовым барьером и высокой скоростью распространения информации, отсутствием территориальных границ охвата целевой аудитории [2].

На сегодняшний день Интернет является самым эффективным инструментом в сфере маркетинга. Особенно актуальное развитие в общей маркетинговой и рекламной стратегии получил интернет-маркетинг – один из самых молодых, но наиболее успешно развивающихся направлений маркетинговых коммуникаций. Основная цель заключается в получении максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.

И одним из новых направлений современного маркетинга в глобальной паутине стал интернет-маркетинг образовательных услуг. Конечным потребителем образовательных услуг выступают те, кто в итоге их получает, то есть студенты, индивидуальные предпочтения которых формируют спрос на выбор формы обучения, специальности и направления подготовки, именно вокруг студента формируются маркетинговые отношения по предоставлению образовательных услуг.

На сегодняшний день продвижение образовательных услуг посредством интернета является наиболее эффективным способом донесения информации до потенциального потребителя [3]. А особенно под влиянием covid-19, получение информации по вопросам поступления и выбора специальности перемещается в цифровое пространство. В результате этого, нужно обеспечить и активизировать, оптимизировать, систематизировать и нацелить на потенциального потребителя получение данной информации в цифровой среде. Было проведено исследование для определения портрета потребителя, в ходе которого были опрошены школьники и студенты. В опросе приняло участие 214 школьников и 226 студентов.

Проведя исследование и проанализировав анкеты школьников и студентов, были получены следующие выводы, что студенты, и школьники выбирают свою будущую специальность, опираясь на возможность трудоустройства, дальнейшей карьерный рост и

высокооплачиваемость профессии. Те же аргументы они используют для получения высшего образования.

Таким образом, можно определить портрет потребителя. Проведя анкетирование, нам удалось выяснить, что потенциальный потребитель имеет женский пол, проживает в Свердловской области, в городе Екатеринбурге. Также потребитель обучается в средней образовательной школе. Востребованные социальные сети – это ВКонтакте и Instagram, TikTok. Основные интересы – творчество, музыка, спорт. Проанализировав данные опроса, удалось выяснить, что дополнительная сфера деятельности потребителя помимо учебы – это занятия спортом, танцы и вхождение в состав союза студентов. Наш потребитель – это индивид, ведущий активный образ жизни. Также потребитель ответственно подходит к процессу обучения, и он доволен направлением, на котором он обучается, так как средний балл успеваемости у нашего потенциального потребителя 80-100 баллов БРС. Он выбирает направление обучения, основываясь на том, что в будущем он будет получать высокую заработную плату, будет востребован на рынке труда и будет идти вверх по карьерной лестнице. При выборе ВУЗа ориентируется на его рейтинг, качество образования и местоположение. Удалось выяснить, что большинство отвечающих на опрос студентов учатся на платной основе, можно сделать вывод, что потребителю наиболее важна специальность, чем стоимость обучения.

В ходе исследования были рассмотрены нейромаркетинговые подходы. Нейромаркетинг – это маркетинговая дисциплина, использующая нейробиологические исследования и поведение потребителей для повышения эффективности маркетинга и увеличения продаж. Таким образом, область нейромаркетинга направлена на объединение нейробиологии и маркетинга [1, с 121].

Основные принципы нейромаркетинга:

1. Воспринимается краткость послания. То есть чем проще и недвусмысленнее сообщение, тем лучше оно понимается мозгом.
2. Эмоции преобладают. Мы чувствующие биоорганизмы, которые думают. Первым делом мозг проявляет эмоции, потом передает сигнал для анализа ситуации другим, «более умным» отделам.
3. Эгоизм. Первостепенное значение имеет только «Я». Древний мозг помог выжить нашему виду, потому что принимал наиболее выгодные решения для человека.
4. Визуальные стимулы преобладают. Мозг верит глазам, поэтому принимает решение на основе представленной картинки.

Нужно использовать яркие цвета, читабельные шрифты и лаконичные офферы. Все элементы должны работать на ключевую идею – увеличение продаж. Сегодня исключительно работает принцип минимализма: проще контент и дизайн – лучше эффект от рекламы.

Позитивное отношение, настрой. Улыбающиеся люди в рекламе и на баннерах помогают очеловечить маркетинг. Потребитель хочет видеть живое лицо. Доказано, что яркая картинка с радостными людьми лучше работает, чем постер с фотографией серьезного бизнесмена.

Таким образом, был произведен подбор наиболее потенциально благоприятной для продвижения выбор маркетинговой стратегии.

Стратегия дифференциации базируется на придании товару таких отличительных качеств, которые бы не имели аналогов у конкурентов и были бы привлекательны для потребителей. Дифференциация может производиться на основе имиджа фирмы, технологических качествах товара, внешнем виде, уровне обслуживания и других параметрах.

Они направлены на то, чтобы поставить на рынок товары или услуги, по своим качествам более привлекательные в глазах потребителей, чем конкурирующая продукция.

Дифференциация имиджа заключается в создании определённого образа организации или её продукции, который отличает их в лучшую сторону от конкурентов. Также эта стратегия известна как брендинг, и достигается исключительно за счёт эффективной рекламы.

В ходе исследования также удалось выяснить предпочтительные социальные сети целевой аудитории. Самыми востребованными социальными сетями оказались: Tik-Tok, Instagram, ВКонтакте, Telegram. На всех четырех платформах, были созданы аккаунты специальности «Экономическая безопасность», и начата работа по продвижению аккаунтов в массы.

Проанализировав их охваты, удалось выяснить, что быстрее всего набрала популярность страница в Tik-Tok.

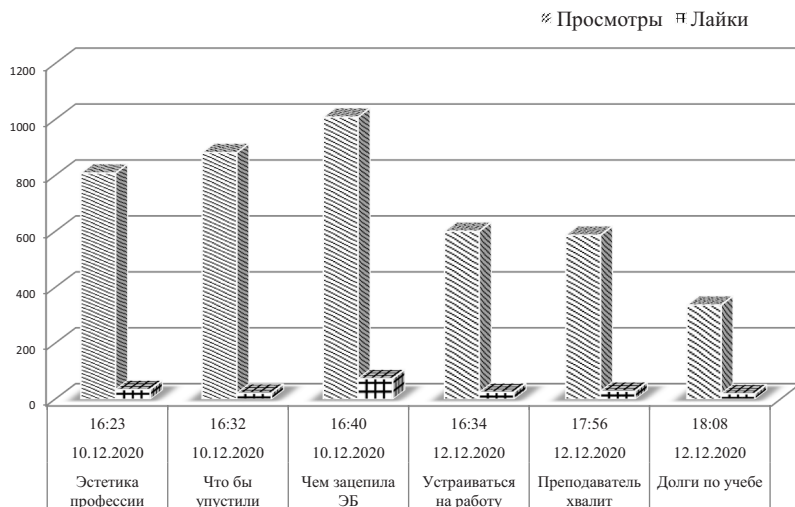


Рис. 1. Статистика продвижения ОП "Экономическая безопасность" в Tik-Tok

На ней заметен самый большой прирост подписчиков за короткий срок и большие охваты просмотров. Такая тенденция обусловлена тем, что людям удобнее воспринимать визуальную информацию, таким образом, у потребителя с упором на динамическую картинку, сразу же формируется представление о том, что показано в видео, а именно о направлении «Экономическая безопасность». Также легче и точнее воспринимается краткость послания, для восприятия помогает звуковое сопровождение, позитивный настрой и улыбка в видеороликах. А платформа Tik-Tok успешно совмещает в себе все вышеперечисленные элементы и является самой подходящей, для продвижения специальности «Экономическая безопасность».

Instagram является одной из самых популярных платформ, поэтому мы включили данную социальную сеть в список платформ, на продвижение специальности «Экономическая безопасность». Но следует обратить внимание на то, какие страницы популярны в Instagram. Проанализировав популярные станицы в Instagram, нам удалось выяснить, что в данной социальной сети наиболее популярны более взрослые люди, уже реализовавшие себя в какой-либо сфере, зачастую звёзды.

В то время как в Tik Tok популярны в основном подростки, следовательно, и целевая аудитория, это люди, едва достигшие 18-летнего возраста или слегка перешедшие этот рубеж, можно сделать вывод, что именно Tik Tok наиболее подходящая платформа для повествования о специальности «Экономическая безопасность».

Также в Instagram в основном загружают фотографии и пишут под ними информацию, описание, но сейчас людям неинтересно читать текст, так как легче и интереснее воспринимать информацию в более простом, непринужденном и легком формате. А именно Tik Tok дает такую возможность.

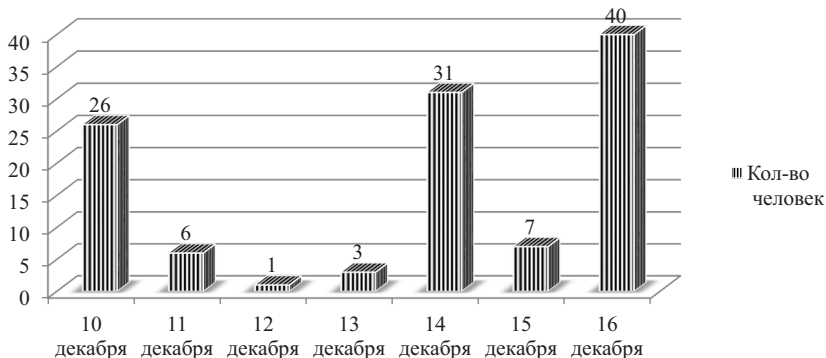


Рис. 2. Статистика продвижения ОП "Экономическая безопасность" в Instagram

Самой первой социальной сетью, из четырех выбранных, созданной в 2006 году, является платформа ВКонтакте. Вследствие этого можно заметить, что ВКонтакте теряет свою популярность и у многих пользователей уходит на второй план, данная социальная сеть в основном используется только для общения.

Также данная социальная сеть очень нагружена различными страницами, с абсолютно разной тематикой, которые повторяются по много раз, что усложняет продвижение страницы в данной социальной сети.

Но подписчики, которых удалось набрать, активно смотрят публикуемые записи, лайки на постах прибавляются.

Но не на всех платформах продвижение программы «Экономическая безопасность» прошло удачно. Одной из платформ, на которых мы работали, является Telegram.

Telegram является узнаваемой социальной сетью в России на данный момент, но все еще недостаточно популярной среди населения, так как самым популярным мессенджером является Whats App многие не видят смысла в дополнительном приложении, но отличие между ними все таки есть.

В телеграмме можно создавать каналы и делиться любой информацией с подписчиками. Мы создали на данной платформе канал, после чего выложили несколько постов рассказывающих о специальности «Экономическая безопасность». Но из-за того, что Telegram изначально является мессенджером, привлечь аудиторию туда очень сложно, из-за того, что можно привлекать на страницу только тех людей, которые находятся в твоём списке контактов.

Таким образом, мы сделали вывод, что продвижение Telegram канала, возможно, только через другие социальные сети. Но в социальных сетях, распространен взлом страниц после перехода по ссылкам, люди не доверяют сторонним ссылкам и игнорируют их.

Именно поэтому для продвижения канала в Telegram нужна реклама, но данной возможности продвижения у нас нет, так как это требует внешнего финансирования.

В ходе проведения исследования и разработки маркетинговой стратегии по привлечению конечного потребителя, мы выяснили, что нашим конечным потребителям являются люди в возрасте 16-20 лет, которые являются разносторонне развитыми и их интересы не ограничиваются только учебой, а также они имеют творческие способности и развивают их.

Основываясь на полученных из анкет данных можно сделать вывод, что актуальнее всего продвигать направление «Экономическая безопасность» на таких платформах, как Instagram и ВКонтакте. Так как именно эти платформы наиболее востребованы, исходя из анализа анкет.

Также следует отметить, что активное продвижение желательно осуществлять, не только с целью информировать об учебе, но и с добавлением информации о внеучебной деятельности, интересных мероприятиях, спортивных соревнованиях. Так как наш потребитель ведет активный образ жизни, занимаясь спортом и танцами.

Но проанализировав активность на всех четырех выбранных нами платформах, а именно: Tik Tok, Instagram, ВКонтакте, Telegram, нам удалось сделать вывод, что наиболее удачной платформой для продвижения специальности «Экономическая безопасность» является страница в Tik Tok.

Именно эта платформа позволяет на данный момент эффективнее всего продвигать продукт, за счет того, что она недавно стала популярной и людям легче воспринимать информацию через образы, поэтому за счет коротких, красочных, интересных видео у людей сразу возникает спрос на продукт, представленный в ролике. В Tik Tok наблюдается самый высокий прирост подписчиков и самая большая активность, в виде лайков и просмотров.

Можно сделать вывод, что разработка и реализация программы продвижения ОП "Экономическая безопасность" в цифровой среде прошла успешно. Наиболее эффективной социальной платформой для продвижения является Tik Tok, а наименее эффективной платформой для продвижения является Telegram.

Библиографический список

1. Медведева В. С. Нейромаркетинг как способ продвижения // Молодой ученый. 2020. № 52 (342). С. 121-124. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/342/76907/>
2. Муратова Е. А. Методы интернет-продвижения образовательных услуг вузов // Московский экономический журнал. 2019. № 9. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-internet-prodvizheniya-obrazovatelnyh-uslug-vuzov>
3. Соболева Т. Н. Интернет-маркетинг образовательных услуг. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-obrazovatelnyh-uslug>
4. Стукалова А. А. Оценка эффективности продвижения образовательных программ в условиях высоконкургентного рынка // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». 2015. № 3 (7). Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/182EVN315.pdf>

Т. Suslova, A. Barysheva,

Р. Bannikova, A. Dunaeva, A. Tikhonkikh

INTERNET MARKETING IN THE PROMOTION OF EDUCATIONAL PROGRAMS

Abstract

The article deals with the issues of promoting educational programs in the digital environment. The article describes the process of collecting and analyzing information in order to identify a potential consumer of the educational program "Economic Security" and develop a plan for promoting this educational program.

Keywords: consumer, marketing strategy, social networks, economic security, digital environment.