**УДК 046**

***Ян Линь,***
***студент магистратуры***
***Новосибирский государственный университет экономики и управления***
***Россия, г. Новосибирск***
***e-mail: yanglin623137706@gmail.com***

# ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ВУЗА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

***Аннотация:*** *В настоящее время образование имеет огромную значимость для человеческой деятельности. Образование дает человеку знания, навыки и умения в различных областях, способствует формированию компетенций, которые затем помогают ему качественно, а главное результативно выполнять свою работу. В современном обществе сфера образовательных услуг не стоит на месте и с каждым годом активно развивается и расширяется. Из нашей жизни уходят невостребованные профессии, а значит, обучение по данным направлениям уже не требуется. И наоборот появляются все новые и новые сферы деятельности, которые требуют получения знаний в своей области.*

**Ключевые слова:** продвижение; образование; услуги; реклама; знания.

***Yang Lin,***
***master student***
***Novosibirsk State University of Economics and Management***
***Russia, Novosibirsk***

# MAIN DIRECTIONS FOR IMPROVING THE PROMOTION OF THE UNIVERSITY WITH THE USE OF ADVERTISING ON THE INTERNET

***Abstract:*** *Currently, education is of great importance for human activity. Education gives a person knowledge, skills and abilities in various fields, contributes to the formation of competencies, which then help him qualitatively, and most importantly, effectively do his job. In modern society, the field of educational services does not stand still and is actively developing and expanding every year. Unclaimed professions are leaving our lives, and this means that training according to these April is no longer required. In addition, all new and new spheres of activity appear, which require acquiring knowledge in their field.*

**Key words:** promotion; education; services; advertising; knowledge.

С развитием сферы образования на рынке образовательных услуг с

каждым годом стало появляться все больше организаций, предоставляющих такого рода услуги. В современном обществе очень велика конкуренция среди образовательных учреждений, в связи с такой ситуацией для них встает острая необходимость в продвижении своих услуг.

Для любой организации очень важно, чтобы о них знала потенциальная аудитория, а также знала о преимуществах выбора данного учреждения.

В настоящее время образовательные учреждения стали уделять большое внимание продвижению своих услуг, так как аудитория стала внимательнее в выборе вуза и направления подготовки. Алашкмн П. «под продвижением понимает совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию у них желания его купить» [1]. Следовательно, на наш взгляд, продвижение образовательных услуг – это процесс доведения информации об услугах образовательного учреждения до потенциальной аудитории и стимулирование у них желания воспользоваться этими услугами данном учебном заведении.

Н.И. Гавриленко выделяет следующие функции продвижения:

- создание образа престижной фирмы, ее продукции и услуг;
- формирование образа инновационности для фирмы и ее продукции;
- информирование о характеристиках товара;
- обоснование цены товара;
- внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара;
- информация о месте приобретения товара и услуг;
- информация о распродажах;
- создание благоприятной информации о фирме по сравнению с конкурентами» [2].

В настоящее время образовательные учреждениявысшего профессионального образования активно осуществляют продвижение образовательных услуг в сети Интернет с использованием рекламных коммуникаций..

С развитием Интернет- пространства, как средства передачи информации, использование рекдамных технология вышло на новый уровень. Большинство абитуриентов получают информацию через Интернет, а остальные каналы отходят на второй план. Интернет выступает способом продвижения образовательных услуг и привлечения потенциальных потребителей образовательных услуг, что позволяет установить благоприятную среду для коммуникации и обмена информацией, способствует формированию имиджа и репутации вуза. Технические возможности сети Интернет позволяют быстро получить интересующую и актуальную информацию. Интернет отличается высокой эффективностью за меньшие затраты.

Интернет реклама является значимым инструментов продвижения вуза. «Интернет-реклама – это реклама, в которой используются различные Интернет-средства и технологии» [4]. Из данного определения, можно сделать вывод о том, что Интернет дает возможность создания рекламного послания, используя новые технологии, которые невозможно применить в других видах рекламы. Интернет-пространство открывает новые возможности и перспективы по продвижению образовательных услуг.

Основная задача Интернет-рекламы – формирование осведомленности о рыночных предложениях компании, а также обеспечение трафика на сайт» [5]. Продвижение в Интернете должно играть не только роль осведомителя об образовательных учреждениях и их услугах, но и организовывать стабильное посещения клиентов на сайт организации.

Продвижение является неотъемлемой частью рекламирования определенного продукта.Для успешного продвижения организации недостаточно просто создать интересный сайт, необходимо также заниматься его продвижением, чтобы потенциальная аудитория знала о вашем сайте и посещала его, и, следовательно, популярность образовательного учреждения будет расти. Приведем примеры видов реклам для продвижения высшего учебного заведения в интернет сети:

- «баннерная реклама – текстово-графические рекламные материалы,

размещенные на сайтах, представляющих собой рекламную площадку». Это реклама в виде блоков или баннеров, оснащенных ссылкой, ведущей на страницу, посвященную продвигаемому вузу, подразделению или направлению подготовки. Баннер – это графическое изображение (статичное или анимированное), которое является ссылкой. Для размещения баннеров выбираются сайты, каталоги, форумы и порталы со схожей или близкой тематикой к продвигаемому товару, так как их посещает потенциальная аудитория данного товара. Эффективность такого рода продвижения определяется соотношением количества показа баннера и кликов по нему. В настоящее время баннерная реклама считается неэффективной, так как многие пользователи Интернета не обращают внимание на баннеры или отключают их при помощи специальной программы. Такая реклама может использоваться для продвижения образовательных услуг. Абитуриент, увидев на баннере информацию об интересной для него специальности, может перейти по ссылке, и в результате может стать студентом продвигаемого вуза.

- селективная реклама – разновидность баннерной рекламы, которая транслируется только той аудитории, которая проявила интерес к продвигаемой образовательной услуге, то есть при вводе названия вуза, подразделения вуза или направления подготовки в поисковой строке. В ее основе лежит сбор и анализ информации о пользователях Интернет- пространства, и отбор целевой аудитории. Этот вид продвижения является достаточно новым, но уже очень популярным среди рекламодателей за счет высокого уровня эффективности. Селективная реклама имеет свои инструменты:

1.«Бумеранг» – через какое-то время после посещения сайта рекламодателя, пользователю показывают баннер, предлагающий посещение данного сайта еще раз и возможность получения более свежей информации. Этот инструмент позволяет удержать внимание потенциальной аудитории и способствует построению долгосрочных отношений с целевой аудиторией;

2.Медийный поисковой контекст – предложение образовательной услуги аудитории, которая находится в ее активном поиске;

3.Потребительские сегменты – группирование пользователей, по схожим интересам, то есть посещающих одни и те же сайты и проявляющих интерес к определенной теме. Этот инструмент позволяет увеличить охват аудитории.

4.«Контекстная реклама – это размещение текстово-графических рекламных материалов рядом с результатами поисковых систем, выданными по запросам пользователей». Это рекламное объявление в поисковой системе, которое основывается на запросе пользователя, что позволяет показывать рекламу тем, кому она интересна. Пользователь видит объявление только, если его запрос соответствует теме продвигаемой образовательной услуге. Также объявление может показываться на тематических сайтах, на которых есть информация, соответствующая теме запроса. Эффективность такого продвижения измеряется не числом показов, а числом посетителей, пришедших на сайт по ссылке. Считается, что контекстная реклама является самым эффективным видом продвижения в Интернете.

Обязательным этапом является контроль четкой работы сайта. Своевременное пополнение его актуальной информацией, а также контроль за тем, чтобы сайт работал бесперебойно.

Заключительным этапом является анализ эффективности продвижения. Наблюдение за статистикой переходов по ссылкам, за статистикой посещения сайта учреждения. Сбор данных и оценка эффективности продвижения. Проводится анализ, делаются соответствующие выводы, а выявленные недостатки исправляются.

**Список литературы:**

1. Алашкин П. Всё о рекламе и продвижении в Интернете. М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. 220 с.

2. Антоненко С.В. Социальные сети как инструмент профориентации // Известия ТГУ. 2013. № 11. С. 41-44.

3. Белый С., Куфтырев А.В. 55 способов привлечь миллион клиентов. СПБ.: Питер, 2013 176 с.

4. Бернс Э.С., Буш Р.Ф. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Office Excel / Пер. с англ. Д. А. Клюшина. М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. 704 с.

5. Ванькина И.В., Кучеренко В.И., Егоршин А.П. Маркетинг образования. М: Логос, 2007. 336 с.