PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

PR ACTIVITIES IN THE FIELD OF EDUCATIONAL SERVICES

УДК 00.009

Алиева Надия Рустемовна, студент магистратуры 2 курс, институт «Высшая школа журналистки и массовых коммуникаций», Направление: Реклама и связи с общественностью, Россия, г. Санкт-Петербург

Aliyeva Nadiya Rustemovna, nadiyaalieva@mail.ru

Аннотация

Статья посвящена основным технологиям продвижения образовательных услуг. Цель работы анализ существенных технологий коммуникационного продвижения образовательных услуг. В работе рассматриваются специфика и особенности образовательных услуг, а также инструменты их продвижения. Методы, использованные при анализе - экспертное интервью, наблюдение. По результатам работы, был сделан вывод, что для продвижения образовательных услуг используются, помимо традиционных методов продвижения, инструменты интернет-маркетинга.

Annotation

The article is devoted the main technologies of promoting educational services. The purpose of the work is to analyze the essential technologies of the communication promotion of educational services. The work examines the specifics and features of educational services, as well as tools for their promotion. Methods used in the analysis are expert interviews, observation. Based on the results of the work, it was concluded that, in addition to traditional promotion methods, Internet marketing tools are used to promote educational services too.

Ключевые слова: связи с общественностью, инструменты продвижения, PR-технологии, интернет-маркетинг, социальные сети, образовательные услуги.

Keywords: public relations, promotion tools, PR technologies, internet marketing, social networks, educational services.

Сегодня для коммуникационного продвижения образовательных услуг применяется различные подходы и методы, основанные на маркетинговых исследованиях с учетом потребительских предпочтений. Роль PR-деятельности в сфере образовательных услуг заключается во взаимодействии потребителей (слушателей, студентов) и производителей образовательных услуг, а также образовательных программ в условиях рынка, осуществления свободного выбора приоритетов и действий с обеих сторон, свободного обмена ценностями. Результатами проведения PR- деятельности являются удовлетворение потребностей следующих субъектов:

– Личностей в получении образования;

– Компаний-потребителей – в росте кадрового потенциала;

– Учебных центров и учреждений в получении благоприятного общественного мнения, а также в получении прибыли;

– Сотрудников – в личностном развитии и повышении благосостояния организации [1, с.58].

Продвижение образовательных услуг носит специфический характер. Для того, что привлечь клиентов организациям помимо предоставления информации о высоком качестве, об ассортименте предлагаемых услуг, очень важно предоставлять отличительные характеристики таких центров. Ключевым фактором любых образовательных центров или учреждений является его культура, ценности, психологический климат которые являются особенностью каждого образовательного центра, и которые можно передать только в процессе PR-коммуникаций или же межличностных коммуникаций [2]. Поэтому PR-поддержка играет важную роль в деятельности образовательных услуг.

Отличительной чертой использования PR-технологий в сфере образования является также то, что образовательные услуги отличаются от сферы материального производства, что отражается на методиках продвижения данных услуг. Традиционно используются маркетинговые методы продвижения, а деятельность PR-технологий только набирает обороты. Компании, которые стали применять PR-инструменты в целях продвижения своего бизнеса, не всегда получают должную отдачу от их применения, так как чаще всего данные мероприятия носят бессистемный краткосрочный характер, однако для получения благоприятных результатов, PR-усилия должны осуществляться на стратегической основе и соответствовать задачам менеджмента в организации [3].

В процессе продвижения образовательных услуг проводится большое количество PR-мероприятий. Весь набор PR-программ можно условно разделить на три блока:

– медиарилейшнз - PR-продвижение, ориентированное на работу средствами массовой информации (СМИ);

– организация специальных мероприятий или event-маркетинг - презентации, ярмарки, семинары, корпоративные, благотворительные мероприятия, конференции и т. п [4];

– использование инструментов интернет-маркетинга.

Медиарилейшнз – это управление социальной практикой, направленное на взаимодействие базисного субъекта со СМИ [5, с.215]. Посредством медиарилешнз создается общественное мнение о субъекте, потому игнорировать этот инструмент в продвижении образовательных услуг не желательно. Взаимодействие PR-отдела образовательного центра или учреждения со СМИ предполагает направление по следующим направлениям:

– Подготовка и рассылка пресс-релизов;

– Написание имиджевых, информационных и аналитических статей;

– Подготовка пресс-китов;

– Разработка и организация совместных со СМИ акций (например, выступление эксперта образовательного центра на одном из мероприятий).

Специальные мероприятия в сфере образования имеют свою специфику, это обусловлено особенностями деятельности и функционирования. Специальные мероприятия в сфере образовательных услуг можно разделить на три группы:

− деловые мероприятия (конференции, встречи, выездные деловые мероприятия, обмен профессиональным опытом, круглые столы, участие в специализированных выставках и ярмарках и т.д.);

− внутренние специальные мероприятия (конкурсы, церемонии открытия, фестивали, олимпиады, научных симпозиумы, конференции, премии.);

− приемные специальные мероприятия (Дни открытых дверей, презентации, конкурсы, и т.д.) [6, с.44].

Однако не стоит сильно разграничивать данные мероприятия, так как очевидно, что эти мероприятия могут пересекаться.

Использование инструментов интернет-маркетинга. С развитием информационных технологий стало возможным продвижение в Интернет с помощью образовательных порталов и сайтов. Инструменты и методы активно применяются для привлечения потенциальных клиентов образовательных услуг, что в свою очередь формирует имидж и репутацию образовательных центров. Уверенность в интернет-трейдинге растет с каждым днем, также увеличивается количество клиентов, использующих информационные технологии для выбора товаров и услуг [7]. В связи с этим маркетинг в социальных сетях представляется необходимым фактором продвижения товаров и услуг и довольно эффективным современным методом стимулирования продаж.

Для продвижения образовательных услуг используется следующие инструменты интернет-маркетинга (таблица 1):

Таблица 1.

Инструменты интернет-маркетинга

Инструменты	**Характеристика**
Контекстная, баннерная и медийная реклама	Контекстная реклама действует избирательно и показывается тем посетителям, чьи интересы направлены на получение образовательных услуг. Баннерная реклама основана на визуальном изображении. Медийная реклама направлена на восприятие

	аудитории. Она разработана с использованием специальных методик, которые привлекают внимание посетителей сайта.
Маркетинг в социальных сетях (SMM)	Функции социальных сетей позволяют выявлять пользователей, которым интересна информация об образовательных услугах, и отправлять рекламные объявления конкретным пользователям на основе информации их профиля.
Поисковая оптимизация сайта (SEO)	Технология SEO основана на модификации сайтов и контента таким образом, чтобы получить преимущество в результатах поисковых систем по запросам пользователей по сравнению с ресурсами конкурентов.
E-mail-маркетинг	Информация об образовательной организации поступает непосредственно на электронную почту потенциального клиента, для этого используется собственная информационная рассылка, реклама в чужих рассылках или прямая рекламная рассылка абонентам, не возражающим против ее получения
Таргетинг	Таргетирование — это показ рекламы, который планируется той целевой аудитории, в которой заинтересован рекламодатель. Поэтому рекламодатель перед таргетингом составляет портрет пользователя, включающий его пол, возраст, социальное положение, место проживания, образование и т.д.
Применение программ интернет-бота	Для поддержания целевой аудитории и максимального удобства пользователей используется специальная программа интернет-ботов, которая может отвечать на вопросы пользователей в любое время суток, общаться одновременно с большим количеством посетителей.
Применение онлайн-игр	Использование различных онлайн-конкурсов и олимпиад, где будущие слушатели смогут получить различные бонусы, которые можно будет применить в течение образовательного курса.
Веб-сайт, как инструмент продвижения	Веб-сайт как инструмент продвижения образовательных услуг, используя который образовательное учреждение может использовать для предоставления необходимой информации целевым группам, что в конечном итоге будет способствовать совершению сделки.

Использование этих инструментов интернет-маркетинга для продвижения образовательных услуг поможет привлечь различные группы пользователей и повысить их лояльность. Из-за специфических характеристик, которые значительно отличаются от характеристик традиционных маркетинговых инструментов, интернет очень эффективен в представлении и усвоении

информации, что значительно увеличивает маркетинговые возможности в улучшении отношений организаций, оказывающие образовательные услуги с потребителями [8]. Выделяются следующие преимущества использования интернет-маркетинга для продвижения образования:

– доступность и удобство для потребителей (студентов и их родителей, учителей; работодателей и т. д.);

– возможность в любой момент получить необходимую информацию;

– возможность продвижения информации об образовательных центрах и их программах в социальных сетях;

– глубокий таргетинг при использовании социальных сетей и маркетинга по электронной почте, то есть использование маркетингового механизма, с помощью которого можно выбрать ту целевую аудиторию, которая соответствует определенным критериям (географическим, социально-демографическим и т.д.);

– интерактивность общения, позволяющая быстро реагировать на запросы клиентов, поддерживать диалог;

– относительно низкая стоимость использования инструментов интернет-маркетинга;

– возможность использовать различные методы оценки маркетинговой деятельности с помощью опросов, анкет и анализа данных.

Активное использование инструментов интернет-маркетинга для продвижения образовательных услуг будет способствовать повышению внимания существующих и потенциальных целевых аудиторий, повышению конкурентоспособности образовательных центров.

Таким образом, в статье были рассмотрены PR-технологии образовательных услуг. Можно сделать вывод, что строгих ограничений по использованию какого-либо инструмента в данной сфере нет, однако стоит обращать внимание на специфику образовательных услуг, определить правильно целевую аудиторию, определить объект продвижения, продумать и реализовать коммуникационную стратегию продвижения предлагаемых услуг.

Литература

1. Ермоленко И. Специфика осуществления PR-деятельности в сфере платного образования. // –СПб. Питер. 2010. С.58.
2. Коновалов А.И. "PR как коммуникационный менеджмент и его роль в устойчивом развитии образования" [Электронный ресурс]. URL: http://www.eoi.ru/seminars/marketing_articles_31.php (дата обращения: 05.11.2019).
3. Раймбеков. Б.Х. The role of integrated marketing communications in the formation of image of higher education // Бюллетень Караганского университета. 2015.
4. Филатова О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов // Учебное пособие. Санкт-Петербург. 2012.
5. Сидельникова О.В. Медиарилейшнз в системе PR-технологий: на примере высшего профессионального образования России. 2008. С.215.
6. Гугнина Е.В. Самсонова Е.В. Самсонова М.В. Технологии продвижения образовательных услуг на рынок // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 2. С 44.
7. Лыгина Н.И., Пьянова Н.В., Анрианова М.В. Современные методы стимулирования сбыта. [Электронный ресурс]. URL: https://proxy.library.spbu.ru:2385/reader/journalArticle/524171/#1 (дата обращения: 25.11.2019).
8. Тарасова Е.Е., Шеин Е.А. Принципы и инструменты продвижения образовательных услуг на образовательном портале региона. [Электронный ресурс]. URL: https://sziu.ranepa.ru/images/nauka/UK_DOI/12_17/Tarasova_12_17.pdf (дата обращения: 25.11.2019).

Literature

1. Ermolenko I. Specificity of PR-activities in the field of paid education. // –SPb. Peter. 2010.S. 58.

2. Konovalov A.I. "PR as communication management and its role in sustainable development of education" [Electronic resource]. URL: http://www.eoi.ru/seminars/marketing_articles_31.php (date of access: 05.11.2019).
3. Raimbekov. B.Kh. The role of integrated marketing communications in the formation of image of higher education // Bulletin of Karagan University. 2015.
4. Filatova O.G. Technologies and methods of PR-promotion of information resources // Textbook. St. Petersburg. 2012.
5. Sidelnikova O.V. Media relations in the system of PR-technologies: on the example of higher professional education in Russia. 2008.S. 215.
6. Gugnina E.V. Samsonova E.V. Samsonova M.V. Technologies for promoting educational services to the market // Modern problems of science and education. 2015. No. 2. P 44.
7. Lygina N.I., Pyanova N.V., Anrianova M.V. Modern methods of sales promotion. [Electronic resource]. URL: https://proxy.library.spbu.ru:2385/reader/journalArticle/524171/#1 (date accessed: 25.11.2019).
8. Tarasova E.E., Shein E.A. Principles and tools for promoting educational services on the educational portal of the region. [Electronic resource]. URL: https://sziu.ranepa.ru/images/nauka/UK_DOI/12_17/Tarasova_12_17.pdf (date of access: 25.11.2019).