Я. А. Тулубьева

Санкт-Петербургский государственный университете технологии и дизайна

ПРОДВИЖЕНИЕ РОССИЙСКИХ ВУЗОВ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ
ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ

Если еще около двух десятилетий назад в России получение высшего профессионального образования являлось бесплатной возможностью, предоставляемой государством, то сейчас бурное развитие и изменение экономики в стране превратило высшее профессиональное образование, ведущее свою деятельность в условиях довольно жесткой конкуренции, в товар или же в услугу нематериального характера.

Каждый вуз предлагает потребителю не одну, а целый спектр услуг, начиная от лекции преподавателя по определенному предмету и заканчивая всем курсом подготовки будущего специалиста. Тот факт, что все вузы предлагают одну и ту же услугу образовательного характера, демонстрирует, насколько сильна конкуренция в области высшего образования, а значит абсолютно все из них прибегают к тем или иным методам для привлечения абитуриентов.

Интернет с каждым годом становится все более популярным средством для продвижения любого вида деятельности. Для высших учебных заведений он предоставляет отличную возможность добиться внимания необходимой целевой аудитории, поскольку почти вся нынешняя молодежь, независимо от страны проживания, зарегистрирована на каком-либо интернет-сайте. Любой вуз может воспользоваться огромным спектром услуг, который предоставляют просторы всемирной паутины, например баннерная реклама, продвижение посредством использования собственного интернет-сайта или социальных сетей.

Реклама в Интернете может быть следующих видов: контекстная реклама; баннерная реклама; рассылки по e-mail; текстовая реклама; видеоролики; всплывающие (pop-up) окна; электронная доска объявлений; регистрация в каталогах; участие в рейтингах; PR-статьи и комментарии в онлайн-СМИ; вирусные рекламные ролики и т. д.

Для простоты восприятия можно рассмотреть основные и наиболее часто используемые инструменты для продвижение российских вузов.

*Интернет-сайт.* В настоящее время уже очень сложно представить себе организацию, у которой нет собственного сайта в Интернете, потому что это то самое место, куда сразу идут современные потребители тех или иных товаров и услуг за интересующей их информацией. Вузы не являются исключением, а абитуриент, однажды увидевший рекламу университета, которая привлекла его внимание, скорей всего искать подробную информацию будет именно в Интернете. Преимущества сайта как инструмента продвижения вуза очевидны: относительная дешевизна, информационная мобильность, общедоступность, а также мультимедийность.

Основными целями создания и использования сайта для ВУЗа являются:

1. предоставление целевой аудитории сайта (ВУЗа) оперативной и значимой информации о деятельности вуза, его успехах и достижениях, оказываемых образовательных услугах;
2. предоставление доступа преподавателям, сотрудникам и студентам вуза к организационно-справочным ресурсам, необходимым для обеспечения их профессиональной (учебной) деятельности;
3. формирование позитивного образа вуза как «поставщика» качественного образования и качественных специалистов, перспективного партнера для совместных научных исследований, интеллектуального, инновационного и культурного центра;
4. обеспечение интерактивного взаимодействия между вузом (его представителями) и посетителями («горячие линии», вопросы–ответы, форумы, голосования, опросы и т.п.).

Кроме создания собственного сайта существуют и другие формы продвижения бренда вуза в Интернете.

Одной из них является размещение рекламы на сторонних интернет-ресурсах.

*Баннерная реклама.* Этот вид продвижения является одним из старейших видов интернет-рекламы. Почти все сайты пестрят различными красочными объявлениями, иногда это сообщения о товарах, которые не относятся к тематике сайта, но чаще организации договариваются с владельцами определенной интернет-площадки с целью воздействия на необходимую целевую аудиторию.

*Продвижение в социальных сетях.*  Социальные сети – это то самое место, где абсолютно любой ВУЗ сможет воздействовать на потенциальную целевую аудиторию, и это второй источник после официального сайта, где потенциальный студент станет искать информацию о понравившихся учебных заведениях, поэтому продвижение высшего учебного учреждения в социальных сетях в настоящий момент завоевывает все большую популярность. В связи с этим выделяют несколько способов привлечения внимания их пользователей:

1. создание тематических групп – Вконтакте, Facebook, Одноклассники, MySpace;
2. кросспост (добавление новостей с сайта компании, параллельно – в блоговые сервисы) – блоги на Mail.ru, Я.ру, Livejournal, Liveinternet и другие подобные сервисы;
3. создание ленты Twitter, набор читателей ленты и кросспост заголовков новостей и ссылок на них;
4. создание групп и рассылок в сервисах, подобных Subscribe.ru;
5. добавление новостей в социальные закладки;
6. создание вопросов и ответов в одноименных сервисах от Google и Mail, а также в похожих системах.

Все вместе дает дополнительный трафик, привлекает интерес пользователей к рекламируемому товару, услуге и повышает узнаваемость бренда.