

Теоретическая и прикладная экономика*Правильная ссылка на статью:*

Трапезников Е.М., Петропавловская А.А. — Анализ эффективности интернет-продвижения образовательных услуг на примере кафедры маркетинга и торговли Владивостокского государственного университета экономики и сервиса // Теоретическая и прикладная экономика. – 2023. – № 2. DOI: 10.25136/2409-8647.2023.2.36827 EDN: TESDJ URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=36827

Анализ эффективности интернет-продвижения образовательных услуг на примере кафедры маркетинга и торговли Владивостокского государственного университета экономики и сервиса

Трапезников Елена Михайловна

ассистент, кафедра Маркетинга и торговли, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»

690069, Россия, Приморский Край Город край, г. Владивосток, ул. Давыдова, 14, кв. 42

✉ minyaylova96@mail.ru

**Петропавловская Анна Андреевна**

студент, кафедра Маркетинга и торговли, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»

690014, Россия, Приморский край, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41, ауд. 4311

✉ annanikol0801@gmail.com



[Статья из рубрики "Маркетинговые исследования"](#)

DOI:

10.25136/2409-8647.2023.2.36827

EDN:

TESDJ

Дата направления статьи в редакцию:

09-11-2021

Дата публикации:

04-08-2023

Аннотация: В период ограничений и запретов, введенных вследствие пандемии коронавирусной инфекции, возможность продвижения товаров и услуг в интернете приобрела особую актуальность. Применение инструментов интернет-маркетинга не только позволяет организациям успешно взаимодействовать с целевой аудиторией в

онлайн-среде, но при этом зачастую обходится дешевле, чем продвижение через традиционные медиаканалы. Объектом исследования является интернет-маркетинг, предметом исследования – инструменты интернет-маркетинга и их эффективность для продвижения образовательных услуг в высших образовательных учреждениях. Целью данного исследования является выявление эффективных способов интернет-продвижения образовательных услуг высших учебных заведений. Методической основой исследования является результаты: мониторинга и анализа отечественных и зарубежных публикаций по обозначенной проблематике; анализа отчета аналитической организации «Левада-центр»; анализа показателей эффективности интернет-продвижения кафедры маркетинга и торговли Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, в том числе анализ статистических данных рекламного кабинета Facebook; а также опроса потребителей образовательных услуг. В статье выполнен анализ эффективности рекламной кампании по продвижению образовательных услуг с помощью различных инструментов интернет-маркетинга, выявлены наиболее результативные из использованных инструментов. Особым вкладом авторов в исследовании темы, являются: дифференциация инструментов интернет-маркетинга в зависимости от цели продвижения образовательных услуг, а также оценка эффективности рекламной кампании по продвижению образовательных услуг в период приемной кампании. Результаты исследования могут быть использованы руководителями университетов и его структурных подразделений с целью совершенствования деятельности по продвижению образовательных услуг, а также научными сотрудниками для дальнейших исследований в данной области.

Ключевые слова:

рекламная кампания, интернет-маркетинг, контент-стратегия, высшее образовательное учреждение, образовательные услуги, приемная кампания, социальные сети, Instagram, посадочные страницы, эффективность

Введение

В условиях высокой конкуренции между образовательными учреждениями, в том числе между высшими учебными заведениями (далее вуз), существующей сегодня на рынке образовательных услуг, высока необходимость в поиске новых действенных способов привлечения абитуриентов. Особенно остро этот вопрос стоит в период приемной кампании, когда повышается конкуренция не только между вузами, но и между структурными подразделениями (кафедрами, институтами) одного вуза [\[1, 2\]](#).

При проведении рекламных кампаний вузы России долгие годы использовали такие методы продвижения, как проведение Дней открытых дверей, реклама через «традиционные» медиаканалы (пресса, наружная реклама и др.). Но в последние годы все больше вузов активно применяют в своей деятельности различные инструменты интернет-маркетинга. В первую очередь это связано со всеобщей цифровизацией, нашедшей отражение во всех сферах человеческой деятельности. Отчет Левада-Центра о медиаландшафте в России позволяет сделать вывод о росте доверия пользователей к информации из интернет-ресурсов: за последние пять лет видна тенденция к стремительному росту аудитории социальных сетей, мессенджеров, онлайн-сервисов. Для молодежи интернет и социальные сети на сегодня опережают все остальные источники информации: в возрастной группе 18-24 года наблюдается рост аудитории

новостей в социальных сетях с 65 до 72 процентов в сравнении с 2020 г. [3].

Стремительное развитие интернет-технологий открывает для вузов новые возможности по привлечению абитуриентов: комплексное применение инструментов интернет-маркетинга позволяет успешно взаимодействовать с целевой аудиторией в онлайн-среде, при этом зачастую такой способ продвижения обходится дешевле, чем продвижение через традиционные медиаканалы. Особую актуальность методы продвижения с применением интернет-технологий приобрели в 2020 году, в период пандемии новой коронавирусной инфекции, когда для вузов появилась необходимость осваивать дистанционные способы взаимодействия с целевой аудиторией и привлечения абитуриентов, что является одной из важнейших бизнес-задач любого образовательного заведения [4, 5].

В настоящее время проблеме продвижения вузов, а также различных объединений внутри них, в интернете, в том числе в социальных сетях, и оценке его эффективности посвящено множество статей, в том числе работы Л. А. Корчаговой, Е. А. Муратовой, И. А. Байковой и других авторов [6, 7, 8]. Однако в исследуемых научных трудах не рассматривается комплексное интернет-продвижение вуза в период проведения приемной кампании, в то время как этот и предшествующий старту кампании периоды наиболее важны для их успешной деятельности с точки зрения привлечения внимания абитуриентов и завоевания их доверия.

Важной составляющей проведения любых кампаний по продвижению является анализ полученных результатов и оценка эффективности каждого задействованного инструмента при достижении поставленных целей и задач. Кампании по продвижению в интернет-среде не исключение: сегодня важно не только использовать современные методы онлайн-продвижения, но и уметь оценивать их эффективность. В частности, одним из главных показателей эффективности является ROI (Return On Investment) – наиболее общий экономический показатель для определения доходности или убыточности любого бизнес-процесса. ROI рассчитывается как отношение эффект от маркетинга (полученная прибыль), деленный на маркетинговые инвестиции.

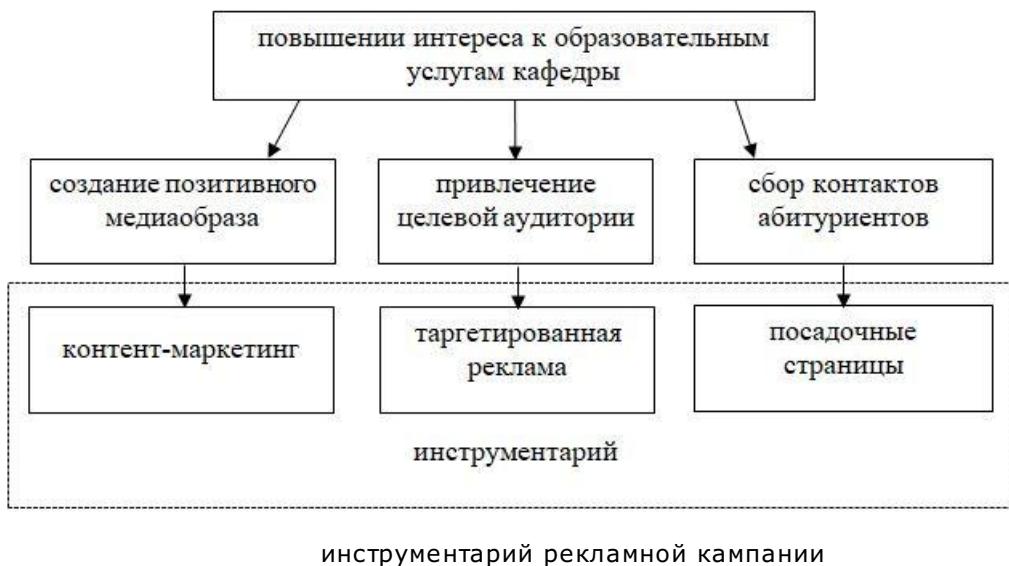
Целью данного исследования является оценка эффективности интернет-продвижения образовательных услуг высших учебных заведений, на примере кафедры маркетинга и торговли Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. Методической основой исследования являются результаты: мониторинга и анализ отечественных и зарубежных публикаций по обозначенной проблематике; анализа отчета аналитической организации «Левада-центр»; анализа показателей эффективности интернет-продвижения, в том числе анализ статистических данных рекламного кабинета Facebook; а также результаты онлайн-опроса потребителей образовательных услуг.

Основная часть

Первостепенная цель кампании по интернет-продвижению кафедры заключалась в повышении интереса к ее образовательным услугам у целевой аудитории. Для достижения поставленной цели были использованы следующие инструменты интернет-маркетинга:

- контент-маркетинг;
- таргетированная реклама;
- одностраничные сайты (посадочные страницы).

Каждый инструмент был выбран исходя из целей продвижения (рис. 1).



- Цели и

инструментарий рекламной кампании

Кафедра Маркетинга и торговли заинтересована в продвижении реализуемых ей профилей подготовки в рамках направления 38.03.06 Торговое дело: «Интернет маркетинг и электронная торговля»; «Международная логистика и управление поставками»; и по направлению 38.03.07 Товароведение «Товарный менеджмент во внутренней и внешней торговле». При применении инструментов интернет-маркетинга в продвижении целесообразно использовать такой канал продвижения, как социальные сети, позволяющие взаимодействовать с нужными потребительскими сегментами, персонифицировать обращения к каждому из них. Основной площадкой по продвижению на время приемной кампании 2021-2022 учебного года была выбрана социальная сеть Instagram как одна из наиболее популярных социальных сетей в России и лидер по количеству активной аудитории в 2020 г. (более 42,8 миллионов авторов в месяц) [9].

Кафедрой был выбран способ продвижения силами студентов и преподавателей профильных направлений подготовки в рамках дисциплины учебного плана «Проектная деятельность».

В 2020-2021 учебном году для аккаунта кафедры была сформирована контент-стратегия как одна из важнейших составляющих ведения аккаунта в Instagram [10], разработаны контент-план и визуальная концепция. С марта 2021 года начало осуществляться регулярное ведение аккаунта согласно разработанному контент-плану с применением предоставленных социальной сетью инструментов (посты, сторис, видео). Одной из основных целевых аудиторий были выбраны потенциальные абитуриенты, для которых регулярно публиковался информационный контент: информация о профилях подготовки кафедры, его преподавателях, информация о преимуществах поступления во ВГУЭС и др.

В таблице 1 представлены основные показатели эффективности контент-стратегии перед стартом её реализации (февраль), на период, предшествующий старту приемной кампании (май) и на старте приемной кампании (июнь).

Таблица 1

Эффективность контент-стратегии

Показатель	Февраль	Май	Июнь
------------	---------	-----	------

Количество подписчиков, чел.	435	489	495
Сумма реакций подписчиков, шт.	401	547	564
Количество постов, шт.	11	10	14
ERday, %.	3,3	3,6	3,8
ERpost, %.	8,4	11,1	8,1

Средняя дневная вовлеченность (ERday) в данном случае рассчитывалась как среднее число реакций (лайков, репостов и т. д.) на одного подписчика к количеству дней в месяце. Средняя вовлеченность по постам (ERpost) – как отношение среднего числа реакций подписчиков на один пост к количеству постов за месяц.

За четыре месяца ведения аккаунта согласно разработанной контент-стратегии произошло увеличение подписчиков аккаунта на 60 человек. Также данные таблицы 1 демонстрируют рост количества реакций подписчиков. Средняя дневная вовлеченность стабильно увеличивается – с февраля по июнь произошел рост данного показателя на 0,5%. Средняя вовлеченность по постам значительно увеличилась за время активного ведения аккаунта, но в июне видно снижение, что объясняется превышением оптимальной частоты постинга для данного аккаунта и будет учтено в дальнейшем. Таким образом, в целом контент-стратегию можно считать эффективной.

С 30 мая по 30 июня в Instagram, в рамках приемной кампании, была запущена таргетированная реклама в сторис, для которых предварительно были разработаны баннеры, направленные на привлечение целевого сегмента «abituriyentы» (рис. 2).



Баннеры для таргетированной рекламы в Instagram

Через рекламный кабинет Facebook была проведена настройка показа сторис на необходимую целевую аудиторию (17-20 лет, география проживания: Приморский край, Хабаровский край, Амурская область, Сахалинская область). Результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2

Эффективность таргетированной рекламы в Instagram

Показатель эффективности	1 объявление (интернет-маркетинг)	2 объявление (международная логистика)	3 объявление (товарный менеджмент)
Охват, чел.	14 572	15 237	9 503
Частота показов, показы/чел.	2,02	1,72	1,75
Клики, шт.	59	33	30
CPC, руб.	39,44	49,07	51,51
CTR, %	0,20	0,13	0,18
Бюджет, руб.	2 326,73	1 619,40	1 545,43

Наиболее эффективным оказалось 1 объявление в сторис т.к. у него наименьшая стоимость одного клика (CPC) и наибольший показатель числа кликов к числу показов (CTR), но при этом следует учитывать, что на него было потрачено больше всего денег.

Также под каждый профиль обучения, с помощью конструктора сайтов Tilda, была создана отдельная посадочная страница (Landing Page), цель которой - сбор контактных данных потенциальных студентов для дальнейшего взаимодействия через почтовую и смс-рассылку. Использовался один ключевой призыв к действию – заполнению формы с контактами пользователя. Ссылки на страницы были размещены в шапке профиля в Instagram, также была произведена SEO-оптимизация сайтов для повышения позиций их выдачи в поисковых сетях.

Структура страницы по каждому профилю подготовки выглядела следующим образом:

- краткая информация о профиле и уникальное торговое предложение;
- возможные профессии выпускников профиля;
- ключевые профессиональные дисциплины;
- навыки и умения, которые получат студенты в ходе обучения;
- инструкция к поступлению;
- профессорско-преподавательский состав;
- форма для заполнения пользователем;
- ответы на вопросы, которые могут возникнуть после изучения страницы;
- контакты кафедры.

Данный вид продвижения не принес желаемых результатов – отслеживание действий пользователей показало, что они заходили на страницы и просматривали контент, но не оставляли свои контактные данные, возможно это связано с исчерпывающим количеством информации, представленной на посадочных страницах.

Чтобы проанализировать, насколько проведенная рекламная кампания повлияла на итоговый выбор абитуриентов, автором были разработаны вопросы (Приложение Б) и проведен опрос первокурсников кафедры Маркетинга и торговли. Всего в опросе приняло участие 45 человек, что составляет более 75 процентов от всех студентов первого курса кафедры.

Подавляющее число опрошенных студентов (84,4 %) выбрало Instagram в качестве

социальной сети, в которой они чаще всего проводят время (рис. 3). Данный показатель свидетельствует о правильном выборе канала продвижения.

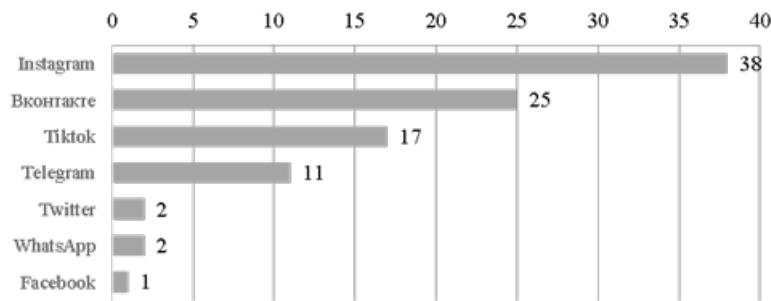


Рисунок 3 – Предпочтения респондентов по приоритетной социальной сети, множественный выбор, чел.

Большая часть первокурсников поступала на выбранные направления подготовки целенаправленно (рис. 4), что свидетельствует об их осведомленности о профилях подготовки, реализуемых кафедрой. При этом среди опрошенных первокурсников практически треть (31,1 %) видела сторис с рекламой профилей подготовки в Instagram, что также могло повлиять на их итоговый выбор.

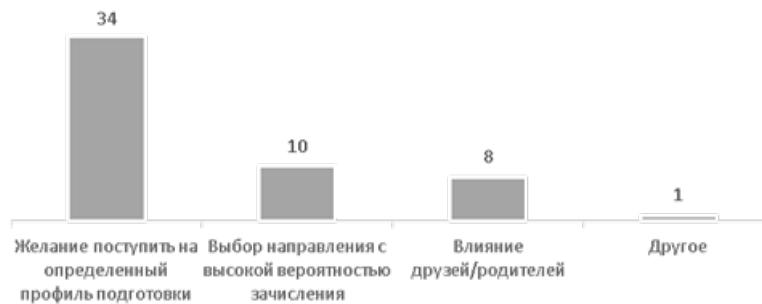


Рисунок 4 – Разделение респондентов по мотивации выбора профиля подготовки, множественный выбор, чел.

Студентам, было предложено оценить степень влияния рекламной кампании кафедры на свой итоговый выбор (где 1 – совсем не повлияла, 5 – очень сильно повлияла). В результате, выяснилось, что 28,9 % признали её существенное или очень сильное влияние на свой итоговый выбор (рис. 5).

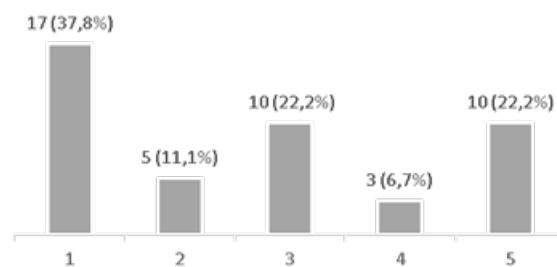


Рисунок 5 – Степень влияния рекламной кампании на итоговый выбор респондентов, чел.

На настоящий момент подавляющее число опрошенных первокурсников знают об аккаунте кафедры, 68,9 % подписаны на аккаунт и ещё 11,1 % не подписаны, но следят за новостями (рис. 6), что предоставляет возможность к дальнейшему онлайн-взаимодействию с опрошенными.

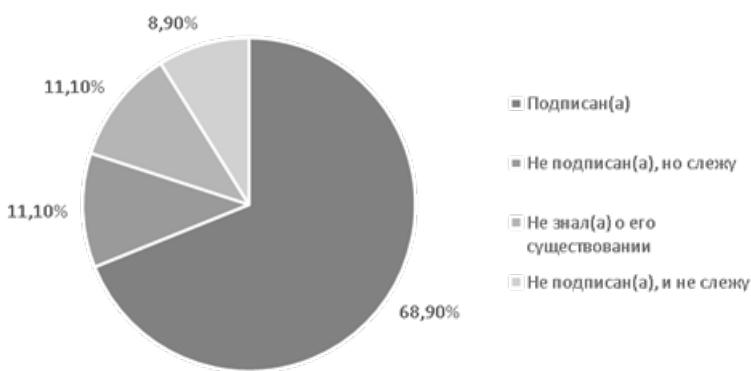


Рисунок 6 – Структура осведомленности респондентов об аккаунте кафедры МТ ВГУЭС, %

Результаты проведенной приемной кампании представлены в таблице 3.

Таблица 3

Эффективность приемной кампании от интернет-продвижения образовательных услуг

Показатель	Значение
Стоимость рекламной кампании, тыс. руб.	6,74
Количество привлеченных студентов, чел.	9
Стоимость обучения для одного студента, тыс. руб. / мес.	15
Доход от привлеченных студентов, тыс. руб. / мес.	345
ROI, %	5 019

При вычислении эффективности учитывались первокурсники, оценившие влияние рекламной кампании на итоговый выбор на 4 балла и более.

Полученный ROI показывает общую эффективность рекламной кампании: на каждый затраченный на продвижение рубль кафедра получит более 5 тыс. руб. прибыли уже в первый месяц учебы.

Заключение

Таким образом, при проведении кампании по онлайн-продвижению образовательных услуг кафедры наиболее эффективными оказались такие инструменты как контент-маркетинг и таргетированная реклама. Посадочные страницы оказались неэффективны в решении задачи сбора контактов абитуриентов, но выполнили информационно-ознакомительную функцию. Две другие задачи (создание позитивного медиаобраза кафедры и привлечение целевой аудитории) были выполнены. Основная цель продвижения аккаунта кафедры по повышению интереса к образовательным услугам была достигнута: удалось не только увеличить аудиторию кафедры в Instagram, но и набрать первокурсников на все реализуемые профили обучения. Результаты исследования могут быть использованы руководителями университетов и его структурных подразделений с целью совершенствования деятельности по продвижению образовательных услуг, а также научными сотрудниками для дальнейших исследований в данной области.

Библиография

1. Морозов А. В. Особенности управления высшим учебным заведением в современных условиях // Управление образованием: теория и практика. – 2016. – №. 2 (22).
2. Лекторова Ю. Ю. Проектирование имиджа вуза в контексте общественных ожиданий // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. – 2017. – №. 3.
3. Волков Д., Гончаров С., Парамонова А., Левен Д. Медиаландшафт-2021: использование и доверие // Левада-центр: [сайт]. URL: <https://www.levada.ru/2021/08/05/rossijskij-medialandshaft-2021/> (дата обращения: 10.10.2021).
4. Никитенкова О. В. Применимость цифровых инструментов маркетинга в деятельности образовательных организаций // Цифровое пространство: экономика, управление, социум. – 2021. – С. 129-134.
5. Байкова И. А., Канафьева В. В. Исследование эффективности продвижения образовательных услуг инструментами интернет-маркетинга // Петербургский экономический журнал. – 2021. – №. 1.
6. Корчагова Л. А. Анализ продвижения вузов в социальных сетях // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». – 2019. – №1.
7. Муратова Е. А. Методы интернет-продвижения образовательных услуг вузов // Московский экономический журнал. – 2019. – №9.
8. Костецкий А. Н. Интернет-маркетинг: проблемы, тенденции и перспективы развития в системе высшего образования / А. Н. Костецкий, В. В. Лобанова, Р. Р. Мукучян, Л. Г. Зверева // Экономика устойчивого развития. – 2020. – № 3(43). – С. 196-199.
9. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2020 [Электронный ресурс] // Brand Analytics: [сайт]. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2020/> (дата обращения: 10.10.2021).
10. Полэр А. А., Орехова Л. Г. Контент-стратегия в социальной сети Instagram: коммуникативный аспект // Academy. – 2019. – №. 12 (51).

Библиография

1. Морозов А. В. Особенности управления высшим учебным заведением в современных условиях // Управление образованием: теория и практика. – 2016. – №. 2 (22).
2. Лекторова Ю. Ю. Проектирование имиджа вуза в контексте общественных ожиданий // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. – 2017. – №. 3.
3. Волков Д., Гончаров С., Парамонова А., Левен Д. Медиаландшафт-2021: использование и доверие // Левада-центр: [сайт]. URL: <https://www.levada.ru/2021/08/05/rossijskij-medialandshaft-2021/> (дата обращения: 10.10.2021).
4. Никитенкова О. В. Применимость цифровых инструментов маркетинга в деятельности образовательных организаций // Цифровое пространство: экономика, управление, социум. – 2021. – С. 129-134.
5. Байкова И. А., Канафьева В. В. Исследование эффективности продвижения образовательных услуг инструментами интернет-маркетинга // Петербургский

- экономический журнал. – 2021. – №. 1.
6. Корчагова Л. А. Анализ продвижения вузов в социальных сетях // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». – 2019. – №1.
 7. Муратова Е. А. Методы интернет-продвижения образовательных услуг вузов // Московский экономический журнал. – 2019. – №9.
 8. Костецкий А. Н. Интернет-маркетинг: проблемы, тенденции и перспективы развития в системе высшего образования / А. Н. Костецкий, В. В. Лобанова, Р. Р. Мукучян, Л. Г. Зверева // Экономика устойчивого развития. – 2020. – № 3(43). – С. 196-199.
 9. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2020 [Электронный ресурс] // Brand Analytics: [сайт]. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2020/> (дата обращения: 10.10.2021).
 10. Полэр А. А., Орехова Л. Г. Контент-стратегия в социальной сети Instagram: коммуникативный аспект // Academy. – 2019. – №. 12 (51).

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предметом исследования в рецензируемой статье выступает интернет-продвижение образовательных услуг, используемые для этого инструменты интернет-маркетинга и их эффективность.

Методология исследования основана на результатах мониторинга и анализа отечественных и зарубежных публикаций по теме работы, анализе показателей эффективности интернет-продвижения кафедры маркетинга и торговли Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, включая анализ статистических данных рекламного кабинета Facebook, а также на результатах опроса потребителей образовательных услуг.

Актуальность исследования автор связывает с тем, что в последние годы в период приемной кампании, когда повышается конкуренция не только между вузами, но и между структурными подразделениями (кафедрами, институтами) одного учебного заведения все больше вузов активно применяет в своей деятельности различные инструменты интернет-маркетинга, а не только проведение Дней открытых дверей, рекламу через «традиционные» медиаканалы (пресса, наружная реклама и др.) - соответственно необходим анализ эффективности различных подходов к продвижению образовательных услуг.

К элементам научной новизны представленного исследования, по мнению рецензента, могут быть отнесены дифференциация инструментов интернет-маркетинга в зависимости от цели продвижения образовательных услуг, результаты оценки эффективности рекламной кампании по продвижению образовательных услуг в период приемной кампании.

В статье выделены следующие разделы: Введение Основная часть, Заключение, Библиография.

Во введении обоснована актуальность проведения исследования, сформулирована его цель и отражена методическая основа проведения работы.

В основной части отражено использованные инструменты интернет-маркетинга: контент-маркетинга, таргетированной рекламы, одностраничных сайтов (посадочных страниц), показаны цели и инструментарий рекламной кампании, рассчитаны показатели эффективности контент-стратегии, приведены примеры баннеров для таргетированной

рекламы в Instagram и определены значения показателей ее эффективности, на рисунках проиллюстрированы предпочтения респондентов по приоритетной социальной сети и их разделение по мотивации выбора профиля подготовки, а также показана степень влияния рекламной кампании на итоговый выбор респондентов. Далее приведена структура осведомленности респондентов об аккаунте кафедры и оценена эффективность приемной кампании от интернет-продвижения образовательных услуг. В Заключении сделан вывод о том, что основная цель продвижения аккаунта кафедры по повышению интереса к образовательным услугам была достигнута: удалось не только увеличить аудиторию кафедры в Instagram, но и набрать первокурсников на все реализуемые профили обучения.

Представленный библиографический список статьи включает 10 источников, среди которых публикации в периодических научных журналах, а также ресурсы сети интернет. На приведенные в списке литературы источники имеются адресные ссылки по тексту статьи, что свидетельствует о наличии в публикации апелляции к оппонентам.

Однако, в рецензируемом материале имеются недоработки.

Во-первых, приведенные в статье рисунки не пронумерованы - перед их наименованиями номера отсутствуют, а ссылки на них в тексте содержат номера, это может дезориентировать читателя.

Во-вторых, фраза в последнем предложении основной части статьи: «на каждый затраченный на продвижение рубль кафедра получит более 5 тыс. руб. прибыли уже в первый месяц учебы» представляется некорректной, поскольку кафедра является структурным подразделением вуза, а финансовые результаты определяются по организации в целом, соответственно говорить о «прибыли кафедры», по мнению рецензента, не стоит.

Рецензируемый материал подготовлен на актуальную тему.