

УДК 339.138

DOI 10.51691/2500-3666\_2021\_4\_3

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В DIGITAL-СРЕДЕ  
КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ  
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**Лысова Е.А.,**

*доцент кафедры туризма и управления персоналом,  
Вятский государственный университет,  
Киров, Российская Федерация*

**Мокрушина И.Г.,**

*магистрант кафедры туризма и управления персоналом,  
Вятский государственный университет,  
Киров, Российская Федерация*

**Аннотация**

В статье рассматривается использование концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения услуг дополнительного образования детей в digital-среде.

На основе проведенного исследования потенциальных заказчиков услуг образовательного центра «Менар» г.Киров представлен потенциальный портрет заказчиков услуг, а также даются рекомендации использования онлайн-методов продвижения образовательного центра с учетом особенностей сферы деятельности организации.

Специальное внимание уделяется рассмотрению трендов для данной целевой аудитории, а также формированию контента при представлении организации в интернете.

**Ключевые слова:** дополнительные услуги образования, интернет-продажи, маркетинговые коммуникации, интегрированные маркетинговые коммуникации, продвижение услуг дополнительного образования.

**MARKETING COMMUNICATIONS IN THE DIGITAL ENVIRONMENT  
AS A TOOL FOR PROMOTING ADDITIONAL EDUCATION SERVICES**

***Lysova E.A.,***

*Associate Professor of the Department of Tourism and Personnel Management,*

*Vyatka State University,*

*Kirov, Russian Federation*

***Mokrushina I.G.,***

*Master's student of the Department of Tourism and Personnel Management,*

*Vyatka State University,*

*Kirov, Russian Federation*

### **Annotation**

The article discusses the use of the concept of integrated marketing communications to promote additional education services for children in the digital environment. Based on the study of potential customers for the services of the Menard educational center in Kirov, a potential portrait of service customers is presented, as well as recommendations for the use of online methods for promoting the educational center, taking into account the specifics of the organization's field of activity. Special attention is paid to considering trends for a given target audience, as well as the formation of content when presenting an organization on the Internet.

**Keywords:** additional educational services, Internet sales, marketing communications, integrated marketing communications, promotion of additional education services.

Современный рынок характеризуется высокой степенью динамичности, непредсказуемостью, изменениями предпочтений со стороны потребителей, повышением требований обслуживания, превышением совокупного предложения по сравнению со спросом, а также конкуренцией не только между хозяйствующими субъектами рынка, но и конкуренцией между товарами и услугами, удовлетворяющими определенные потребности клиентов.

Особенности деятельности предприятий требуют активного применения инструментов маркетинга вне зависимости от сферы деятельности, а также размеров бизнеса.

Предметом исследования является продвижение услуг дополнительного образования детей в условиях нестабильного рынка. Актуальность данной темы заключается в необходимости разработки новых направлений привлечения потребителей за счет использования инструментов интернет-маркетинга.

Комплекс маркетинга – это набор поддающихся контролю функций маркетинга, совокупность которых фирма использует для достижения желаемых изменений параметров целевого рынка [2].

Применение маркетинга в деятельности организаций, оказывающих услуги дополнительного образования детей, является необходимостью, поскольку требования к данной услуге выдвигаются со стороны ее заказчиков. Применение инструментов маркетинга позволяет изучить рынок, спрогнозировать и угадать предпочтения клиентов, поддерживать с ними связь, предложить оптимальную цену за услуги. Решение проблемы заказчиков позволяет предприятию, оказывающему услуги дополнительного образования, вести эффективную деятельность на рынке.

Одним из элементов комплекса маркетинга является продвижение товаров и услуг, что требует от субъектов совершенствования в данном направлении. В настоящее время поддерживать интерес к конкретному товару или услуге довольно непросто, а в сфере услуг дополнительного образования детей сложность заключается еще и в изменчивости требований со стороны заказчиков, индивидуальном подходе, вариативности образовательных услуг, несовпадении заказчика и потребителя, а также оказании услуг дополнительного образования в онлайн-среде. Маркетинговые коммуникации выступают эффективным

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

инструментом, позволяющим привлечь потенциального потребителя, а также поддерживать лояльность своих клиентов.

Маркетинговые коммуникации – это процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы по поводу согласования и принятия тактических и стратегических решений в маркетинговой деятельности [1].

Маркетинговые коммуникации организации, оказывающие услуги дополнительного образования детей – это средства и процессы продвижения услуг, которые включают в себя информацию о рынке дополнительных образовательных услуг, продуктах, программах, способах их оказания, т.е. все то, что позволяет наладить связи, обменяться информацией, создать возможность понимания и согласия между организацией и его микроокружением. Цель маркетинговых коммуникаций - сделать приобретение и пользование услугой дополнительного образования максимально комфортными для заказчиков и потребителей.

«Образовательные организации с целью рекламирования себя и своих образовательных услуг могут обратиться к самым разным каналам, которые имеются в наше время в их распоряжении. Это и телеканалы, и радиостанции, и печатная пресса, интернет-сети [4].

Образовательная организация должна продумать и осуществить работу многочисленных каналов, посредством которых она сможет установить и поддерживать связь с конечным потребителем: реклама, public relations, прямой маркетинг, личная продажа, стимулирование сбыта, брендинг, продукт плейсмент, спонсоринг.

С целью достижения синергетического эффекта и успешного продвижения услуг дополнительного образования рекомендуется использовать концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Интегрированные маркетинговые коммуникации – это концепция, ориентированная на планирование маркетинговых коммуникаций, которая исходит из необходимости оценить стратегическую роль их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, пиар и др.) и найти Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

оптимальное сочетание для того, чтобы обеспечить четкость, последовательности максимизировать воздействие коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных элементов [3].

Маркетинговые коммуникации, учитывающие особенности рынка и деятельности конкретной организации, помогают выработать последовательное и убедительное представление об организации и оказываемых услугах дополнительного образования детей, а также получить ответную реакцию от пользователей.

Интернет позволяет выстроить эффективные коммуникации с целью привлечения новых клиентов. Этот канал имеет неограниченные возможности для рекламирования и продвижения услуг дополнительного образования.

С появлением у каждого человека мобильного телефона в сети Интернет произошел резкий скачок развития социальных сетей. Этот рост стимулирует бизнес развивать стратегию продвижения личного бренда в социальных сетях и мессенджерах, искать подходы к привлечению новых клиентов.

По статистическим данным ясно видно, что платежеспособная аудитория, а также подрастающее поколение активно пользуется социальными сетями. Заказчики услуг дополнительного образования детей – это молодые семьи. Будущие клиенты – молодежь, которая заботится о развитии своих детей. Цель маркетинговых коммуникаций образовательной организации – выстроить партнерские отношения с клиентами. Эта интернет-аудитория подвержена коротким трендам, важно ее заинтересовать, чтобы быть востребованными. Огромную часть времени молодые люди проводят в смартфоне. 84% молодежи живут в режиме многозадачности: у образовательной организации есть всего 8 секунд для привлечения их внимания.

При разработке продвижения дополнительных образовательных услуг в интернете необходимо учитывать тренды, характерные для данной

целевой аудитории и учитывающие особенности предлагаемых рынку услуг:

1. Использование Stories и Live – это контент, переходящий от статичной формы постов в динамическую форму сториз. Целесообразно рекламировать услуги путем прямых эфиров и интерактивных форматов.

2. Ориентация на честность и искренность в контенте и подаче информации. Для убедительности рекомендуется не только информировать клиентов о возможных достижениях детей, а также о трудностях учебного процесса;

3. Внимание продуманному содержанию и форме подачи контента;

4. Автонастройка таргетированной рекламы. Система сама тестирует и выбирает тех, кому интересен материал;

5. Фокус в социальных сетях на личности, а не на компании и бренде.

Для достижения целей применения маркетинговых коммуникаций важно изучение особенностей целевой аудитории. Для образовательных услуг целевая аудитория – это преимущественно женщины от 25 до 45 лет, имеющие детей от 4 до 12 лет, живущие в любом месте страны. Услуги дополнительного образования детей представлены программами по обучению, развитию детей, также клиенты могут интересоваться услугами психолога, логопеда, проведением диагностики уровня познавательных способностей.

Клиента интересуют услуги не только, когда дети посещают дошкольные учреждения, но и когда начинается образовательный процесс в школе, когда у ребенка появились трудности в обучении.

Клиенты, развивающие своих детей, как правило, имеют сами разнообразные увлечения: спорт, музыка, языки, книги.

С целью разработки и применения эффективных маркетинговых коммуникаций в интернет-среде в марте 2021 года проведено исследование целевой аудитории образовательного центра «Менар» в г.Кирове.

На основе полученной информации составлена матрица сегментирования клиентов услуг дополнительного образования (таблица 1).

Таблица 1 – Матрица признаков сегментирования заказчиков услуг дополнительного образования детей

| Признаки сегментирования | Целевая группа  |
|--------------------------|---|
| Демографические          | 25-45 лет   |
| Атрибутивные             | Семья   |
| Покупательское поведение | Специфические требования: удобство платформы для занятий, индивидуальный подход, гибкое расписание, высокое качество услуг, профессионализм педагогов |
| Географические           | Любое геоположение  |
| Стиль жизни              | Активная жизненная позиция  |
| Вид стратегии            | Клиентская  |

С целью достижения эффективности коммуникаций целесообразным является выделение целевых групп на основе анализа готовности покупателя к покупке конкретной образовательной программы. Для оценки покупательского сегмента рекомендуется использовать следующие характеристики: пол, возраст, доход, занятость, потребительская активность, социальный статус. Основные психографические типы потребителей услуг дополнительного образования детей центра «Менар» представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Психографические типы потребителей образовательного центра

| Типы потребителей | Характеристика  | Доля, % |
|-------------------|---|---------|
| «Новаторы»        | Активные, энергичные женщины с детьми, обладающие прогрессивными взглядами, современным мышлением. Ведут активный образ жизни, стремятся найти самые современные методики для развития своего ребенка. Активные пользователи Интернета и новых технологий. В прессе выбора внимание обращают на квалификацию педагогов, бренд организации, удобство использования образовательных платформ. Предпочитают индивидуальный подход к ребенку, четкую структуру домашних заданий. Интересы: путешествия, магазины для детей. На занятия тратят значительное количество средств. Хотят быть в курсе всех новых изменений. | 8       |

|   |   |     |
|---|---|-----|
| «Благополучные»                                   | Зрелые, высокий материальный уровень жизни. Любят комфорт, ценят порядок и ответственность. Хорошие семьянины. Ориентированы на конкретного преподавателя. Готовы покупать курс подготовки по высокой цене, высокого качества. Ценят собственное время. Любят, когда расписание занятий подстраивают под их желания. К рекламе относятся терпимо. Энергичны и целеустремлены, как правило, имеющие высшее образование   | 13  |
| «Рассудительные»                                  | Клиенты, которые хотят во всем разобраться: кто, какой квалификации, опыта работы преподает по какой методике и каким образом. Тщательно продумывают и взвешивают свое решение. Они осторожны в финансовых вопросах, склонны скорее экономить, чем импульсивно тратить деньги. Хотят быть уверены, что купленный товар стоит тех денег, которые за него платят. активной жизненной позицией, стремлением руководствоваться своими собственными убеждениями вопреки уговорам со стороны (советам родственников или специалистов). Направляют свои усилия на поиски лучшего педагога. | 54  |
| Ориентированные на фирменные, качественные товары | Главным критерием клиентов для выбора товара является его качество. При этом они знают, что товары известных фирм отличаются высоким качеством и стоят дороже, готовы переплатить, но купить товар известной фирмы.   | 22  |
| Фаталисты   | Клиенты, которые пассивно относятся к своему положению, своей судьбе, болезненно воспринимают критику и замечания в свой адрес, нередко негативно относятся к происходящим переменам, консервативны, им присуще повышенное состояние тревожности. проявляют тенденцию к отказу замечать особенности в развитии ребенка  | 3   |
| Итого   |   | 100 |

Таким образом, по психографическим типам клиенты центра «Менар» распределились по группам следующим образом: «фаталисты» -3%, «ориентированные на фирменные, качественные товары» - 22%, рассудительные – 54%, «благополучные» - 13%, «новаторы» - 8%.

Кроме того, в результате исследования уточнены цели обращения клиентов в образовательный центр: обучение детей чтению, подготовка к школе, развитие способностей в различных сферах деятельности, организация досуга.

Анализ полученной информации позволяет разработать эффективные маркетинговые коммуникации образовательного центра в интернет-среде.

При разработке методов продвижения услуг дополнительного образования необходимо учитывать их специфичные особенности: услуги нематериальны, образовательные услуги неотделимы от конкретного исполнителя услуг, их оказание требует активного участия самого потребителя, услуги напрямую зависят от личностных характеристик и индивидуальных особенностей преподавателя, услуги невозможно создать заранее, а образовательные услуги быстро устаревают, что требует их постоянного совершенствования как по содержанию, так и методическому сопровождению [5].

Таким образом, при продвижении в интернет-среде услуг центров дополнительного образования детей рекомендуется использовать следующие практические рекомендации.

Социальные сети позволяют вести диалог с целевой аудиторией. Через контент и общение в сообществах в интернет-среде организация получает возможность прогреть аудиторию и получить органические продажи.

При разработке интернет-коммуникаций необходимо обратить внимание на таргетированную рекламу в социальных сетях. Здесь рекламные сообщения отличаются от обычных информационных тем, что они выполняют функцию увещательного воздействия на человека с целью побудить его приобрести те или иные услуги. Поэтому способность рекламы оказывать воздействие на человека и создавать спрос на услуги позволяет использовать ее для воспитания разумных потребностей, эстетических вкусов и запросов населения.

При проведении рекламной кампании необходимо четкое определение целей. Установленная цель должна быть реальной, достижимой в определенный срок и определёнными свойствами. В рекламе должна содержаться конкретная информация о планируемых результатах и сроках обучения.

Контент должен визуализировать рекламируемые услуги: для аудитории, которая хочет научить своего ребенка чтению и письму, уместно

разместить изображение детей с книгами, учителя с детьми; если продвигаются услуги группы продленного дня, то лучше разместить фотографии с детьми, которые двигаются на природе.

Необходимо позиционировать эксклюзивность образовательного центра, его отличие от конкурентов. Для организаций дополнительного образования детей это возможно за счет предложения программ обучения, применения современных методик обучения, а также высокопрофессиональных специалистов.

На уровне продаж выбор клиентами образовательной организации возможен на основе сравнения следующих составляющих: ценовая политика, уровень комфорта, расположение, гарантированность обещанных результатов.

Для хорошей рекламы нужно собрать все возражения клиентов. В условиях сложной эпидемиологической обстановки важно выяснить отношение родителей к онлайн-занятиям. При проведении исследования было отмечено, что при проведении онлайн-занятий детям становится неинтересно, они не могут дойти до конца обучения, много детей в группе и им не уделяется достаточно внимания педагога. Таким клиентам необходимо рекомендовать оффлайн занятия в самом центре в небольших группах под пристальным вниманием педагога и постоянным контролем домашнего задания.

Заказчики услуг в рекламе реагируют на изображение, а уже потом на текст. В изображениях к рекламным постам нужно отразить результат работы центра: ребенок с грамотой, медалями, кубком, сертификат о прохождении обучения, скриншоты отзывов клиентов. Для визуализации результатов услуг целесообразно показать процесс результата: фотографии, видео занятий с ребенком; фотографии локации образовательного центра; фотографии целевой аудитории. Требования к изображениям в рекламе - это использование повседневного образовательного процесса, позволяющее доказать содержание рекламного текста.

Текст рекомендуется составлять по трехсоставной схеме: обращение к целевой аудитории (ваш ребенок гений, ты супер-мама), oferta на конкретное предложение и призыв к действию (иди в ногу со временем, регистрируйся). В тексте должно быть акцентировано внимание на процесс оказания услуг и результаты, которые позволяют решить проблемы клиента («Хотите решить проблемы с неуспеваемостью в школе, предлагаем современные методики и индивидуальный подход к ученику, поможем любому ребенку!», «Мы представители международной сертифицированной школы «Менар», «Современная и действенная методика для детей от 4 до 12 лет»). Поскольку образовательные услуги высоко индивидуальны, то текст рекламного сообщения должен быть нестандартным: тексты в стихах, использование разговорного языка, вопросов-провокаций.

С целью положительной реакции на рекламу для потенциальных клиентов необходимо использовать отзывы, приводить примеры решения конкретных проблем. Для тизеров (боковых объявлений) в рекламе тизеры рекомендуется представлять заголовки, привлекающие внимание: вопрос, провокация, интрига, новость, юмор, выгода и др.

Варианты рекламы в интернете должны быть протестированы с учетом реакции потенциальной аудитории, определены стоимостные затраты на привлечение одного клиента, с учетом данной информации принимается решение о масштабировании охвата аудитории, а также об увеличении затрат на рекламные мероприятия.

В систему краткосрочных побудительных мер и приемов, имеющих цель стимулирования сбыта дополнительных услуг в образовании, можно использовать следующие инструменты: скидки и промокоды в лидмагнитах организации, купоны для третьих лиц, конкурсы, лотереи, викторины в постах социальных сетей и на сайте.

Также в качестве эффективного канала возможно использование прямого маркетинга. Средствами налаживания планируемых взаимоотношений с покупателем могут выступить онлайн-трансляции, вебинары, консультации

по вопросам воспитания и необходимости обучения, встреч со специалистами, рассылка писем и буклетов, телефонные звонки с предложением пройти бесплатную диагностику, опрос, посещение бесплатного мастер-класса. Для активизации работы с контактной аудиторией возможна реализация проекта по рассылке опросника через почтовые сервисы. Получатели – это целевая аудитория, которая хоть раз отреагировала на интернет-рекламу, была посетителями оффлайн-центра. Для повышения заинтересованности потенциальной аудитории целесообразно прохождение теста на уровень познавательных способностей ребенка и определение его сильных и слабых сторон. Кроме ответов предлагаются различные учебные направления деятельности образовательного центра для развития интеллектуальных навыков.

Для продвижения в сети Интернет образовательного продукта с помощью такого инструмента как PR для формирования благоприятного общественного имиджа, образа, идеи, концепции необходимо разработать систему приемов и методов, направленных на улучшение взаимоотношений между организацией и целевой аудиторией. Одним из направлений является публикация статей для целевой аудитории от преподавателей школы на тему проблем целевой аудитории.

Также в качестве повышения узнаваемости образовательной организации необходимо иметь логотип организации, который представлен на сайте в Интернете, на методических материалах для занятий.

Кроме того в целях узнаваемости организации услуг дополнительного образования и позиционирования высокого качества услуг необходимо размещение статей преподавателей о применяемых методиках, позволяющих достичь желаемых результатов, а также размещение методических материалов, позволяющих судить о профессионализме специалистов центра.

В условиях нестабильного рынка организации, оказывающие услуги  
Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

дополнительного образования, могут занимать конкурентную позицию на рынке только при условии оперативного реагирования на меняющиеся требования клиентов, изменения стратегии и тактики коммуникаций с целевой аудиторией, что возможно путем активного применения коммуникационных технологий в digital-среде.

### **Библиографический список**

1. Багиев Г.Л., Маркетинг: учебник для вузов /Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева.-4-е изд., перераб. и доп.- М.: Издательство «Питер», 2012. -556 с.
- 2 Введение в маркетинг: /Армстронг Г., Котлер Ф., 8-е издание.; Пер. с англ. — М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2012. -832 с.
3. Керзина, Е.А. Формирование бренда высшего учебного заведения / Е.А. Керзина Е.А., Л.Ф. Фархутдинова // Маркетинг МБА. Маркетинговое управление предприятием - 2014. - Т. №7, выпуск 2. – С 151-158..
4. Королькова,Е.Д. Особенности рекламного продвижения образовательных услуг/ Е.Д. Королькова // Вестник Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катанова. – 2018. - № 26. – С.40-42.
5. Пашкус, Н.А. Маркетинг образовательных услуг: учебное пособие/ Н.А. Пашкус, В.Ю. Пашкус, М.П. Соловейкина, Л.В. Чебыкина. – СПб.: ООО «Книжный дом», 2007. – 112 с.