

**Крутий И.А.**, канд. соц. наук,  
**Московцев Н.А.**, канд. соц. наук,  
**Лозовая А.А.**, магистр социологии

Средства интернет маркетинга и восприятие их образовательной аудиторией.

**Аннотация**

В рамках данной статьи анализируются инструменты интернет маркетинга, используемые вузами, а также исследуется ответная реакция образовательной аудитории на различные информационные и рекламные объекты. Описывается, каким образом мнение, размещенное в интернете, может повлиять на потребителя образовательных услуг, что является реально важным, а что просто заявлено важным? Статья опирается на авторское прикладное исследование. Данные исследования были проанализированы с помощью методов дескриптивной статистики, а также применена методика оценки реальной и заявленной важности. На основе примененных методов были разработаны интернет стратегии, направленные на повышение маркетинговой эффективности.

**Ключевые слова:**

Интернет маркетинг, контекстная реклама, банерная реклама, он-лайн коммуникации, вовлеченность в сети интернет, поведение в интернет пространстве, влияние отзывов, реальная и заявленная важность.

Сегодня каждый российский вуз представлен в информационном интернет пространстве. Вузы осуществляют интернет коммуникацию с потребителями образовательных услуг, исходя из собственного видения, каким образом эти коммуникации должны создаваться, и, как вуз должен позиционировать себя среди других высших образовательных учреждений. Многие высшие учебные заведения уже осознали, что комплексное использование интернет маркетинга, направленное на достижение единых целей и задач, является наиболее действенным способом. Для этого ими используются разнообразные средства, такие как собственные сайты, баннерная и контекстная реклама, социальные сети, образовательные порталы, поисковая оптимизация и т.д. «Использование только одного или двух средств он-лайн продвижения, будь то поисковая оптимизация или контекстная реклама, уже не дает такого эффекта, как раньше». [1]

Для достижения имиджевых целей создаются собственные сайты, используются медиа он-лайн ресурсы, на которых размещаются рекламные статьи, создаются странички учебного заведения в социальных сообществах. Инструменты для он-лайн коммуникаций разнообразны, каждый из них преследует свои цели и задачи, форматы и способы

применения. Эффективность маркетинговой компании вуза во многом зависит от того, «насколько удобен, функционален и представителен вебсайт»[1], насколько грамотно продумана интернет реклама, какие форматы размещения выбраны – баннеры, рекламные заставки, видеоролики и т.д. От того, как организован интернет-PR, т.е. какие модели взаимодействия с целевыми аудиториями выбраны. Используемые Формы SSM (social media marketing – маркетинг в социальных медиа) весьма разнообразны – это социальные сети, блоги, микроблоги, форумы, социальные закладки, фото-видеохостинги, виртуальные и многопользовательские он-лайн игры и т.д.

Насколько же усилия, направленные на установление взаимоотношений с пользователями образовательных услуг, на увеличение лояльности интернет аудитории действенны? Насколько образовательная аудитория (абитуриенты, студенты) вовлечена в использование сети Интернет, как она реагирует на столкновение с различными информационными и рекламными объектами? Каким образом мнение, размещенное в интернете, может повлиять на потребителя образовательных услуг, что является реально важным, а что только заявлено важным?

Ответы на перечисленные выше вопросы были получены в ходе маркетингового исследования, проведенного в Современной гуманитарной академии.

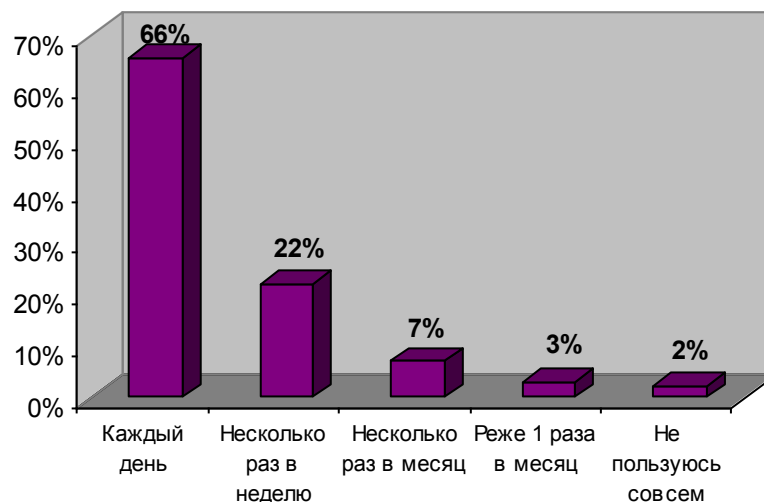
Было опрошено 3183 студента СГА. Опрошенная аудитория практически в равной степени представлена респондентами мужского и женского пола (49% и 51%, соответственно).

Среди опрошенных преобладают студенты в возрасте от 20 до 34 лет (74%). Недавние выпускники школ, кому менее 20 лет, составляют 12% опрошенной аудитории. 14% от общего числа опрошенных составляют первокурсники от 35 лет и старше.

### ***Вовлеченность в использование сети Интернет***

Для оценки вовлеченности студентов в использование Интернета им были заданы вопросы о том, как часто они пользуются Интернетом и с какой продолжительностью.

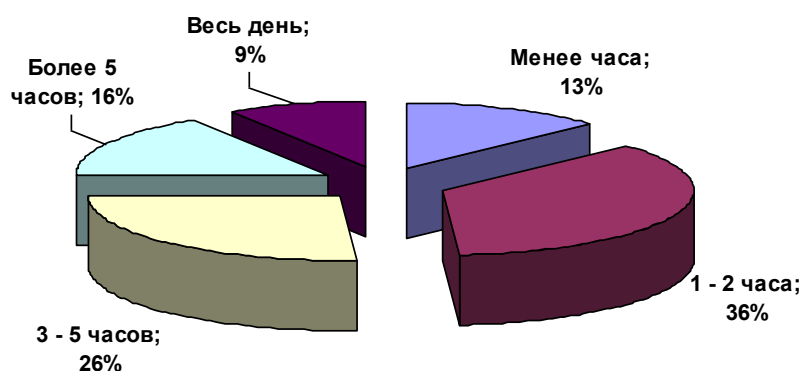
Больше половины первокурсников (66% опрошенных) используют Интернет каждый день. 22% респондентов пользуются Интернетом несколько раз в неделю. Студентов, использующих Интернет несколько раз в месяц - 7%, а тех, кто пользуется сетью Интернет реже 1 раза в месяц всего 3%. Совсем не пользуются Интернетом – 2%.



**Рисунок 1** Распределение ответов на вопрос «Как часто Вы пользуетесь Интернетом?»

Продолжительность использования Интернета в день при этом может быть различной. Ответы респондентов показали, что чаще всего время использования Интернета составляет 1-2 часа (36% опрошенных). Довольно значительную группу респондентов (26%) составляют те, кто «путешествует в сети» в течение 3-5 часов. Более 5 часов в день используют Интернет 16% опрошенных первокурсников. Однако есть и такие студенты, кто использует Интернет в течение всего дня (в том числе и когда включены программы для обмена сообщениями Skype, ICQ, QIP и т.д.).

Наименьшую продолжительность использования Интернета (менее часа в день) демонстрируют 13% опрошенной аудитории.



**Рисунок 2** Распределение ответов на вопрос «Какова общая продолжительность использования Интернета в день?»

### Механизмы поведения в Интернет – пространстве

Использование сети Интернет предполагает неизбежное столкновение с различными информационными и рекламными объектами, независимо от желания самого

пользователя. К таковым объектам, чаще всего, относятся контекстная и баннерная разновидности рекламы.

Респондентам предлагалось ответить на вопрос, обращают ли они внимание на контекстную рекламу – текстовые блоки, расположенные на информационных ресурсах, чаще всего, на поисковых порталах. Согласно, результатам, около трети опрошенных (33%) вообще не интересуются контекстной рекламой.



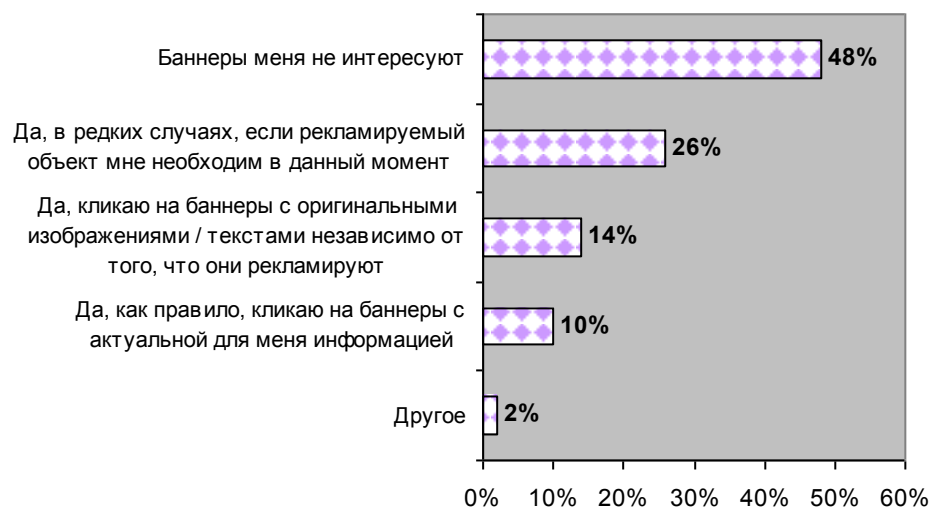
**Рисунок 3** Отношение респондентов к контекстной рекламе

Только 12% первокурсников, принявших участие в исследовании, практически всегда обращают внимание на контекстную рекламу, поскольку в ней, по мнению респондентов, часто бывают интересные предложения.

Больше половины опрошенных (55%) составляют группу пользователей Интернета, кто не проявляют повышенного интереса к контекстным объявлениям, но в некоторых случаях переходят по ним на другие сайты, особенно при условии соответствия рекламы первоначальному запросу в строке поиска и ее грамотного оформления.

Баннерная реклама, как и контекстная, для большинства респондентов (48%) не имеет никакой ценности. Лишь 10% из ответивших первокурсников указали на то, что, как правило, кликают на баннеры с актуальной для них информацией.

26% опрошенных редко интересуются баннерами, только когда рекламируемый объект необходим им в данный момент. 14% опрошенной аудитории кликают на баннеры с оригинальными изображениями или текстами независимо от того, что именно они рекламируют.



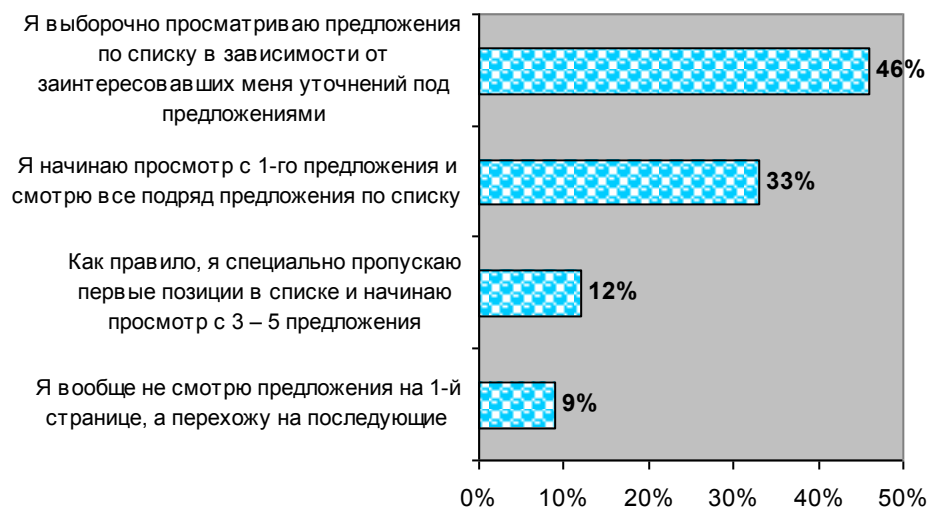
**Рисунок 4 Отношение респондентов к баннерной рекламе**

В категории «Другое» респонденты отмечали, что не переходят по баннерам, потому что считают, что данная реклама может содержать вирусы, способные повредить личный компьютер.

Поскольку основным информационным ресурсом, через который возможен переход на другие сайты, и, кроме того, наиболее распространенным для размещения баннерной и контекстной разновидностей рекламы, являются поисковые сервисы, важно проследить также алгоритм их использования.

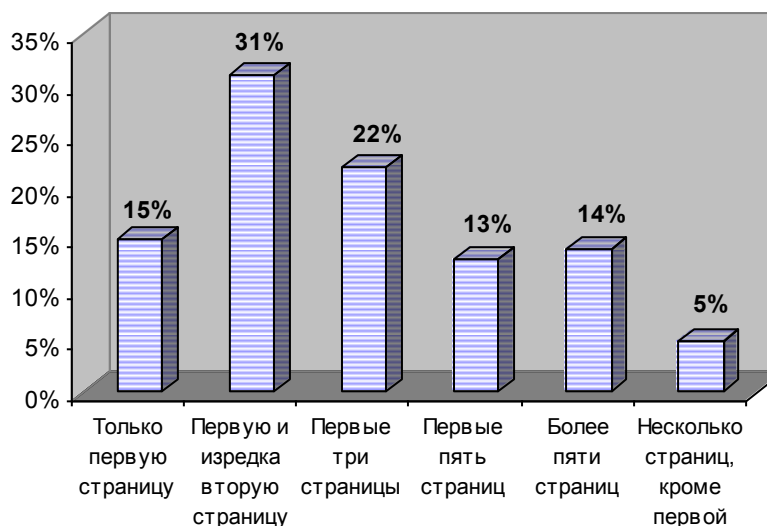
Респондентам предлагалось проанализировать собственную модель просмотра предложений, выдаваемых поисковым сервисом. Практически половина опрошенных (46%) выборочно просматривают предложения по списку в зависимости от заинтересовавших их уточнений под каждым предложением.

Другая значимая группа опрошенных первокурсников (33%) начинают просмотр с 1-го предложения и смотрят все остальное подряд по списку. 12% респондентов, как правило, специально пропускают первые позиции в списке и начинают просмотр с 3-5 предложения. А 9% опрошенной аудитории вообще не просматривают предложения на первой странице поисковика, а переходят на последующие страницы.



**Рисунок 5 Просмотр предложений в поисковых сервисах**

Что же касается количества просматриваемых страниц при поисковом запросе, то большая часть респондентов указали на то, что просматривают первую, изредка вторую страницу (31%) или первые три страницы (22%).



**Рисунок 6 Просмотр страниц в поисковых сервисах**

Примерно одинаковое число первокурсников просматривают только первую страницу (15%), первые пять страниц (13%) или более пяти страниц (14%). 5% опрошенных просматривают несколько страниц, кроме первой.

В последнее время в Интернете стали появляться различные рейтинги, согласно которым пользователи могут выбирать лучшие товары. Однако среди первокурсников, принявших участие в исследовании, лишь 9% используют подобные рейтинги.

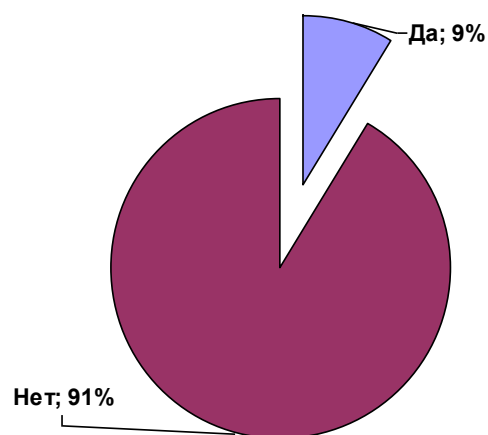


Рисунок 7 Использование рейтингов в Интернете

К рейтингам, которыми пользуются респонденты, относятся следующие:

- *Рейтинг вузов;*
- *Рейтинг организаций, предприятий, фирм;*
- *Рейтинг востребованных профессий;*
- *Рейтинг фильмов, музыки («музыкальный пиар», «кинопоиск», «Хит парад»);*
- *Яндекс Маркет.*

#### ***Влияние личных отзывов, размещенных в Интернете, на мнение студентов***

В последнее время все большую популярность приобретает возможность off-line взаимодействий пользователей Интернета. Это выражается, прежде всего, через обмен мнениями на различных предоставленных для этого Интернет - площадках – на форумах, в сообществах в социальных сетях, в разделах комментариев / отзывов на специализированных ресурсах. По статистике при выборе товара или услуги пользователи выражают высокую степень доверия личным мнениям других пользователей, уже использующих новое приобретение. В контексте данной ситуации важно проследить возможность влияния личных отзывов, оставленных в сети, на решение поступать в тот или иной вуз. В связи с этим, первокурсникам СГА было задано два вопроса: определите степень значимости для вас личных отзывов пользователей по вопросам покупки дорогостоящих товаров или услуг, и аналогично - по вопросам поступления в вуз.

Оказалось, что как в случае приобретения дорогостоящих товаров, так и при выборе вуза для поступления, респонденты склонны в большей степени доверять личным отзывам других пользователей в Интернете (43 / 45% оценивших важность личных мнений против 33 / 29% считающих мнения других пользователей незначимыми).

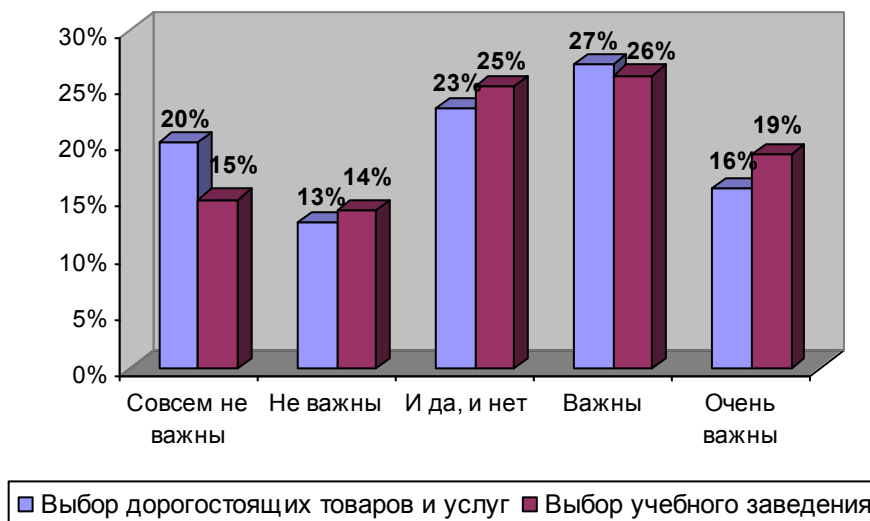


Рисунок 8 Влияние личных отзывов в Интернете на мнение первокурсников

***Специфика информации, размещенной в Интернете, влияющей на решение поступать в вуз. Анализ заявленной и реальной важности.***

Для привлечения новых студентов и ведения грамотной маркетинговой политики важно знать, какая именно информация, размещенная в Интернете другими пользователями, могла бы негативным образом повлиять на выбор учебного заведения, а какая наоборот – привлекла бы потенциальных абитуриентов к поступлению в вуз.

Рассмотрим сначала ситуацию негативного влияния информации на решение о выборе вуза.

Респондентам был задан вопрос: «Какая информация, размещенная в Интернете другими пользователями, могла бы негативным образом повлиять на выбор учебного заведения?» В вариантах ответа содержалось двенадцать высказываний, каждое из которых нужно было оценить по шкале от 1 до 5, где 1 – совсем не влияет, а 5 - очень сильно влияет. Затем респондентов попросили ответить «Повлияла ли информация, размещенная в Интернете, на Ваше решение поступать в СГА?»

Далее рассчитывалась *заявленная и реальная важность* факторов выбора СГА. Заявленная важность - это факторы, которые студенты отметили как наиболее важные при выборе вуза. Данные факторы рассчитывалась на основании вариантов ответа «чрезвычайно важно» и «важно». Но существует вероятность, что *заявленная важность*



указанная студентами может отличаться от *реальной важности*, поскольку они могут отмечать «социально одобряемые» ответы.

Определить, какие из этих факторов обладают реальной и заявленной важностью можно на двухмерной карте. По горизонтальной оси отложены расчетные оценки реальной важности, а по вертикальной оценки, полученные напрямую от респондентов. В качестве начала координат выбрано среднее значение по каждой из осей.

**В правый верхний квадрат** попали факторы, которые имеют высокую реальную и заявленную важность. Согласно построенной карте, основные недостатки, на которые студенты обращают внимание при выборе вуза это *«финансовое мошенничество»*, *«непрозрачная система оплаты»*, *«неквалифицированный профессорский состав»*, *«некачественные знания»*, *«сложность в трудоустройстве с дипломом вуза»* и *«плохая организация учебного процесса»*. Самая высокая реальная и заявленная важность наблюдается у первых трех факторов, они являются наиболее значимыми и приоритетными для студентов Академии. Именно данным факторам стоит уделять большое внимание, развивать и посредством Интернета доносить положительную информацию об опыте академии. **В левый верхний квадрат** попал такой фактор как *«непонятная система обучения»*, хотя студенты отмечают его как важный фактор, его реальная важность очень низкая. **В нижний правый квадрат** попали факторы с высокой реальной важностью и низкой заявленной важностью, именно они являются основными угрозами, на которые тоже стоит обратить внимание. Хотя студенты утверждают, что они не уделяют большого значения данным факторам, в реальности они могут влиять на решение абитуриентов о поступлении в СГА. К таким факторам относятся *«общие негативные формулировки в адрес вуза»*, *«завышенные требования к студентам»* и *«нехватка общения с одногруппниками»*. Фактор *«неактуальный образовательный контент»* располагается на границе верхнего и нижнего правых квадратов, это значит, что он может стать как «угрозой», так и «основным минусом». Если он станет «основным минусом», то студенты будут осознавать его, как один из важных факторов, влияющих на их решение. Если он останется угрозой, то будет продолжать латентно влиять на решения студентов.

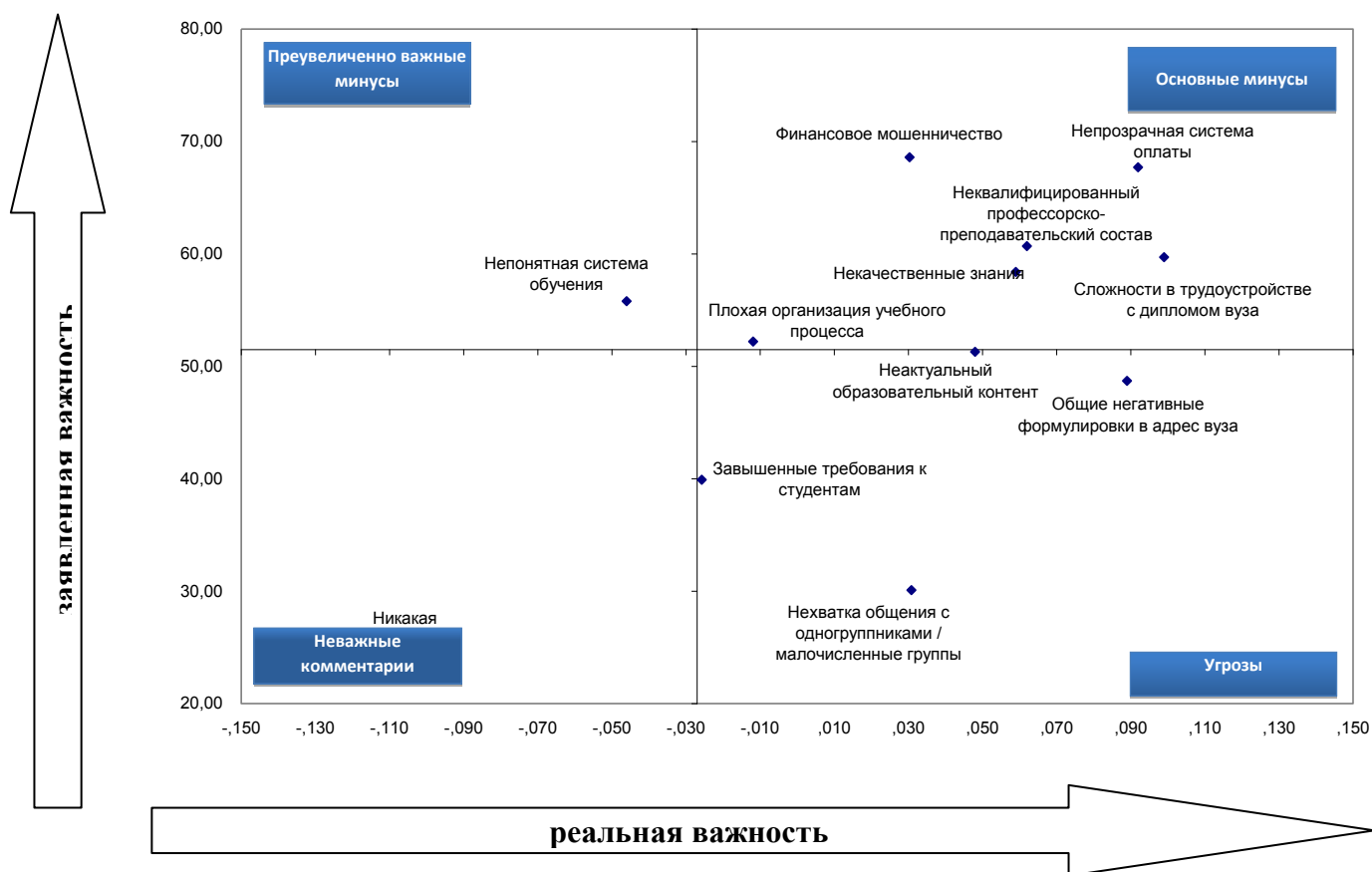


Рисунок 9 Анализ реальной и заявленной важности негативной информации о вузе, способной повлиять на его выбор

Далее оценим возможности положительного воздействия информации, размещенной в сети.

В анкету был также включен вопрос: «Какая информация, размещенная в Интернете другими пользователями, могла бы положительным образом («перекрывая» любую отрицательную) повлиять на Ваш выбор учебного заведения?». В качестве вариантов ответа студенты должны были оценить четырнадцать утверждений по шкале от 1 до 5, где 1 – совсем не влияет и 5 – очень сильно влияет. Таким образом, на основании вариантов ответа «чрезвычайно важно» и «важно» рассчитывалась заявленная важность факторов. Анализ реальной важности проводился также на основании ответов первокурсников на вопрос анкеты «Повлияла ли информация, размещенная в Интернете, на Ваше решение поступать в СГА?»

Полученные результаты отображает карта важности, где по оси x отложена реальная важность факторов, а по оси y – заявленная. Все четырнадцать факторов распределились на четыре квадрата. Большинство факторов разместилось в **правом верхнем квадрате**, где уровень заявленной и реальной важности высокий. Это основные плюсы, на которые студенты в первую очередь обращают внимание при выборе вуза: «возможность совмещения работы и учебы», «хороший профессорско-

преподавательский состав», «востребованность выпускников на рынке труда», «низкая стоимость обучения в сравнении с другими вузами», «современный инновационный вуз» и «общие положительные высказывания в отношении вуза». Сам же весомым фактором является «возможность совмещения работы и учебы», студенты академии уделяют ему большое значение. Остальные факторы в данном квадрате расположены близко друг к другу, являются менее приоритетными для студентов, но тоже очень важны. Сочетание низкой реальной и высокой заявленной важности дает нам **верхний левый квадрат**. Куда попали такие факторы как удобные и «доступные учебные материалы», «индивидуальный подход к студентам» и «легкость поступления». Хотя студенты выделяют эти факторы как важные, реально они не оказывают сильного влияния на решение о поступлении в СГА или иной вуз. В **нижний левый квадрат** были распределены такие факторы как «легкость обучения» и «активная студенческая жизнь». У них очень низкая реальная и заявленная важность, следовательно, они не являются значимыми. В четвертый **нижний правый квадрат** вошли два фактора – «качественные знания, удобно представленные для студентов» и «наличие международных образовательных программ». Именно этим факторам стоит уделить особое внимание, хотя студенты не отмечают их как важные, реально они влияют на решение абитуриентов.

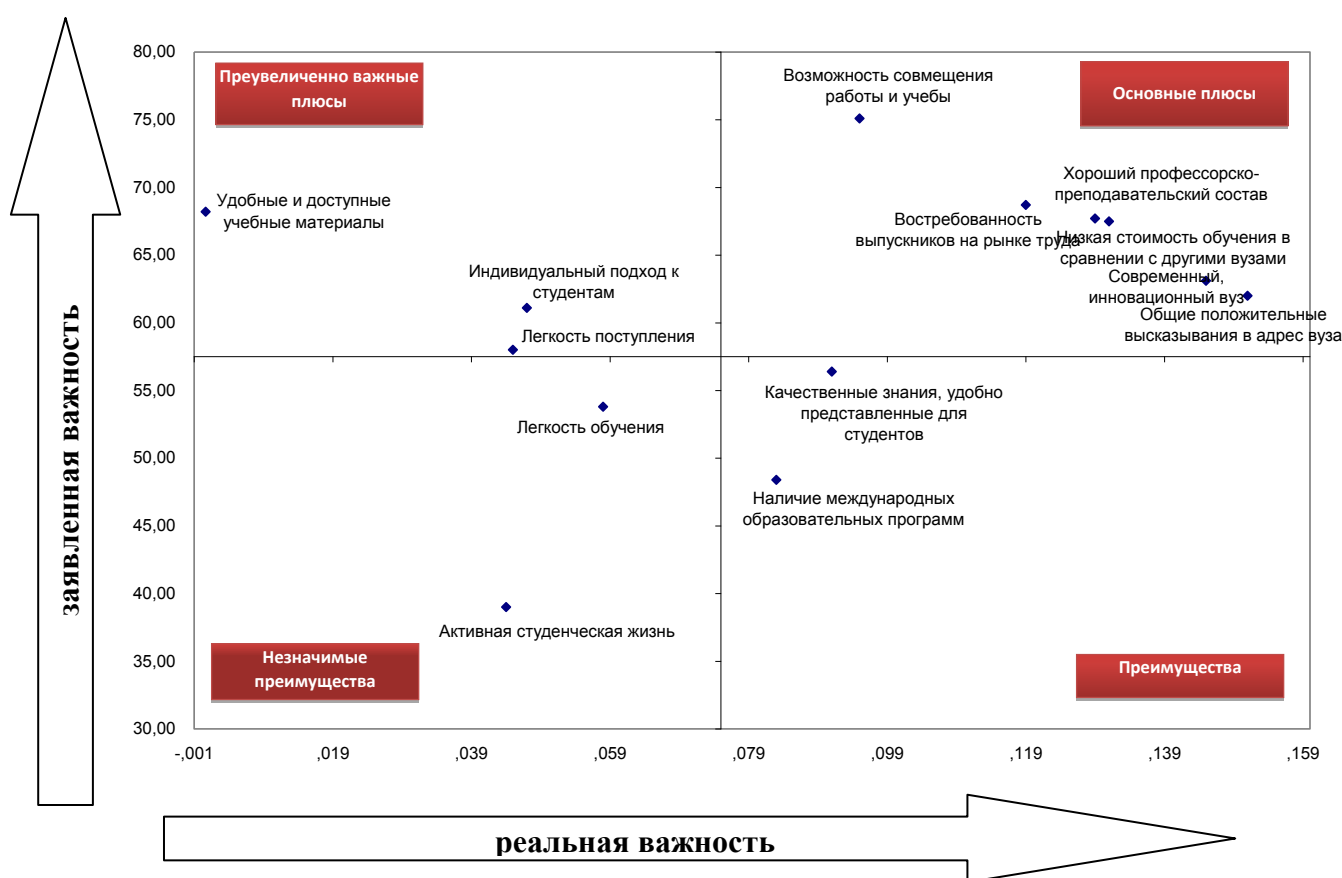


Рисунок 10 Анализ реальной и заявленной важности положительной информации о вузе, способной повлиять на его выбор

Так, в настоящее время вузы имеют много возможностей при реализации коммуникаций с потенциальной аудиторией через интернет-среду. Однако успешность интернет маркетинговой деятельности вуза зависит не только от того, насколько грамотно различные форматы рекламы сочетаются между собой, но и от учета того, как реагирует на их использование образовательная аудитория. Проведенное исследование помогло определить наиболее актуальные виды маркетинговой деятельности в интернет среде и сформулировать интернет стратегии, направленные на повышение маркетинговой эффективности высшего учебного заведения.

**Литература:**

1. Данченко Л.А, Дейнекин Т.В Понятие и значение комплексного интернет маркетинга в деятельности предприятий ./ Маркетинг в России и за рубежом №1, 2014 г. стр. 109—118 изд. Финпресс
2. Интернет в России: динамика проникновения <http://fom.ru/SMI-i-internet/11417>

**Крутий И.А.**, канд. соц. наук, Современная гуманитарная академия  
**Московцев Н.А.**, канд. соц. наук, Современная гуманитарная академия  
**Лозовая А.А.**, магистр социологии, Современная гуманитарная академия

Средства интернет маркетинга и восприятие их образовательной аудиторией

#### **Аннотация**

В рамках данной статьи анализируются инструменты интернет маркетинга, используемые вузами, а также исследуется ответная реакция образовательной аудитории на различные информационные и рекламные объекты. Описывается, каким образом мнение, размещенное в интернете, может повлиять на потребителя образовательных услуг, что является реально важным, а что просто заявлено важным? Статья опирается на авторское прикладное исследование. Данные исследования были проанализированы с помощью методов дескриптивной статистики, а также применена методика оценки реальной и заявленной важности. На основе примененных методов были разработаны интернет стратегии, направленные на повышение маркетинговой эффективности.

#### **Ключевые слова:**

Интернет маркетинг, контекстная реклама, банерная реклама, он-лайн коммуникации, вовлеченность в сети интернет, поведение в интернет пространстве, влияние отзывов, реальная и заявленная важность.

*Krutiy I., PhD in Sociology, The Modern University for Humanities*

*Moscowcev N., PhD in Sociology, Associate Professor, The Modern University for Humanities*

*Lozovaya A., MA in Sociology, The Modern University for Humanities*

*Tools of internet marketing and perception of their education audience*

Annotation

In this article the internet marketing's tools using of universities are analyzed, and reaction of educational audience on different information and advertising in the internet are explored. Described how an opinion posted on-line can influence on users of education service, what is really important and what is declared important. The article is based on the authors' own research. Marketing database was analyzed with descriptive statistics and technique assessment of real and declared important. On the basis of using methods internet strategies were developed which increase marketing effectiveness.

Key words: Internet marketing, contextual advertising, banner advertising, on-line communication, involvement in the internet network, the influence of reviews, behavior in the world wide web, real important, declared important.

### **Сведения об авторах**

Московцев Николай Александрович

Зам проректора, руководитель департамента маркетинга и рекламы Современной гуманитарной академии, кандидат социологических наук, доцент, e-mail: [nik@muh.ru](mailto:nik@muh.ru)

Крутий Ирина Андреевна,

Руководитель управления маркетинговых интернет коммуникаций департамента маркетинга и рекламы, Современная гуманитарная академия, кандидат социологических наук, e-mail: [irinakruty@gmail.com](mailto:irinakruty@gmail.com)

Лозовая Анна Алексеевна,

руководитель сектора департамента маркетинга и рекламы, современная гуманитарная академия, e-mail: [unussualsoul87@mail.ru](mailto:unussualsoul87@mail.ru)