

ОСОБЕННОСТИ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ, А ТАКЖЕ ПРИВЛЕЧЕНИЕ И УВЕЛИЧЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПОРТАЛА СРЕДСТВАМИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Прохорова А.М.

ФГБОУ ВО Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, e-mail: blackleprosy@gmail.com

На любой образовательный портал должны приходить заинтересованные пользователи для того, чтобы ознакомиться со всеми образовательными услугами, которые предлагает выбранный вуз. Но только разместить образовательный ресурс в сети мало, чтобы привлечь на портал посетителей, нужно провести целый комплекс мероприятий по продвижению. Ведь первоначально, когда образовательный портал только появляется в интернете, найти его практически невозможно. Для того, чтобы на образовательный портал приходили пользователи, нужно много времени и иногда процесс продвижения занимает от нескольких месяцев до года и более. Именно поэтому в статье рассматриваются методы и технологии Интернет-маркетинга, направленные на привлечение и удержание целевой аудитории образовательных порталов, а также способы продвижения образовательных услуг по средствам образовательных порталов или порталов в поисковых системах. Статья содержит подробный перечень методов и технологий по повышению лояльности посетителей образовательного портала.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, digital-маркетинг, цифровой-маркетинг, продвижение образовательных услуг, образовательный портал, образовательные услуги, удержание и привлечение посетителей портала, увеличение посещаемости образовательного портала, увеличение показателя ранжирования и конверсии образовательного ресурса.

PECULIARITIES OF INCREASE LOYALTY, AND ALSO ATTRACTION AND ENHANCEMENT OF THE TARGET AUDIENCE OF THE EDUCATIONAL PORTAL BY MEANS OF INTERNET MARKETING

Prokhorova A.M.

Rostov State Economic University (RINH), Rostov-on-Don, e-mail: blackleprosy@gmail.com

Any educational portal should be attended by interested users in order to familiarize themselves with all the educational services offered by the chosen university. But only to place an educational resource in the network is not enough - to attract visitors to the portal, you need to conduct a whole range of promotional activities. After all, initially, when the educational portal only appears on the Internet, it is almost impossible to find it. In order for users to come to the educational portal, it takes a lot of time and sometimes the promotion process takes from several months to a year or more. That is why the article considers methods and technologies of Internet marketing aimed at attracting and retaining the target audience of educational portals, as well as ways to promote educational services through the means of educational sites or portals in search engines. The article contains a detailed list of methods and technologies for increasing the loyalty of visitors to the educational portal.

Keywords: Internet marketing, digital marketing, promotion of educational services, educational portal, educational services, retention and attraction of portal visitors, increase in attendance of the educational portal, increase in ranking and conversion of educational resources.

Образовательный портал – это единый образовательный ресурс, использующийся образовательной организацией для поддержки качества, продвижения и рекламы своих образовательных услуг, что приводит к повышению конкурентоспособности образовательного учреждения на рынке образовательных услуг. Нельзя забывать, что создание и использование такого ресурса контролируется Федеральной службой по надзору в сфере образования и науки по средствам соблюдения требований законодательства в сфере образования. Однако зачастую образовательные порталы создают в рамках государственных

инициатив и целевых программ, частные порталы – скорее, редкость. Причина проста – неумение проектировать, разрабатывать и продвигать своей целевой аудитории образовательные услуги на портале. Образовательный портал – это лицо вуза, который предлагает ознакомиться со всем спектром своих образовательных услуг на базе образовательного учреждения, а также это еще и бренд вуза, который несет очень важную цель по раскрутке и продвижению услуг вуза в сети Интернет.

Для удержания целевой аудитории образовательного портала вуза необходимо использование следующих методов и рекомендаций:

– Содержание и наполнение образовательного портала. Правильное содержание и наполнение образовательного портала является основным в привлечении целевой аудитории. Пользователи образовательного портала должны работать только с информацией, которая им интересна и которую они искали перед тем, как попасть на образовательный портал. Также образовательный портал должен иметь возможность работать с навигацией по образовательному ресурсу, которая регламентируется Федеральной службой по надзору в сфере образования и науки, по средствам соблюдения требований законодательства в сфере образования; например, строка поиск, обратная связь, карта портала, навигационная строка из внутренних ссылок верху или внизу страницы, которая показывает путь к данной веб-странице от корня портала и т.д.

– Тип, вид и формат наполнения образовательного ресурса. Необходимо проанализировать и решить к какому типу, виду и формату будет использоваться информация, размещенная на образовательном портале (текстовая или графическая, а также видео-, аудио- и анимации), то есть определить, как легче целевой аудитории образовательного портала будет воспринимать ту информацию, которая будет размещена. Также необходимо определить формат информации, которая будет выдаваться пользователю (статические изменяющиеся страницы портала – это, например, обычные HTML-страницы или динамически изменяющиеся страницы портала – это JavaScript.), то есть то, как информация будет подаваться целевой аудитории образовательного портала. Образовательный портал должен иметь тщательно спроектированное структурное построение, оформления веб-страниц графическими изображениями, их количество и размеры должны быть в максимальной степени оптимизированы и приспособлены под потребности и возможности целевой аудитории образовательного сервера [1, 2].

Размещенные на образовательном портале файлы и документы должны иметь общедоступные форматы данных: Portable Document Files (.pdf), Microsoft Word/Microsoft Excel (.doc, .docx, .xls, .xlsx), Open Document Files (.odt, .ods) [3].

– Персонафикация данных пользователей образовательного портала. Если

образовательный портал поддерживает персонафикацию каждого пользователя, имеет возможности разграничения прав доступа и возможность адаптации интерфейса, а также получения только требуемой пользователю информации, это будет выделять именно этот образовательный портал из множества аналогичных порталов конкурентов и повысит рейтинг вуза и оценку предлагаемых образовательных услуг среди пользователей Интернета [1].

– Наполнение, расширение и актуализация информации на образовательном портале (контент портала). Образовательный портал должен постоянно обновлять информацию на портале, так как именно актуальность и новизна привлекает целевую аудиторию образовательного портала. Образовательный портал должен предоставлять пользователю все больше возможностей и удобства в работе. Именно эти возможности смогут выделить образовательный портал из огромного количества подобных в сети Интернет и помогут расширить целевую аудиторию. Необходимо, чтобы посетители могли дать свою оценку контента образовательного портала. Например, можно добавить книгу отзывов или добавить отдельную главу на форуме образовательного портала, где пользователи могут оставлять свои пожелания [1, 4].

Образовательный портал учреждения должен содержать следующую основную информацию: устав, дата и место создания образовательного учреждения, режим работы и контактные данные; структура всех подразделений образовательного учреждения; информация об уровнях образования; формы и нормативные сроки обучения; информация о государственной аккредитации образовательных программ образовательного учреждения с их подробным описанием; учебный план; аннотации к РП; календарный учебный график; информация о всех методических и учебных материалах образовательного учреждения; информация об образовательных стандартах; информация о всех руководящих должностях; информация о педагогическом составе каждой кафедры образовательного учреждения; о материально-техническом обеспечении образовательной деятельности; информация о стипендиях и социальной поддержке обучающихся; информация об общежитии; информация и возможностях стажировки, практики и трудоустройстве; информация о научно-исследовательской деятельности вуза; необходимая информация для абитуриентов, студентов и преподавателей образовательного учреждения и т.д.

– Дизайн образовательного портала. Дизайн образовательного учреждения несет ответственную и самую важную роль удержания целевой аудитории образовательного портала. Дизайн должен соответствовать идее образовательного учреждения, иметь единый стиль и современную подачу цветовой палитры, кроме того дизайн позволит улучшить качество показателя «юзабилити». Грамотно разработанный дизайн образовательного

портала наглядно покажет, что образовательное учреждение разбирается в актуальных тенденциях дизайна сайтов и порталов, что может говорить о высоком имидже вуза как о бренде образовательных услуг.

– Дополнительные услуги. Для удержания посетителей на образовательном портале необходимо поддерживать с ними связь, вовлекать их в работу образовательного портала. Например, для работы с уже зарегистрированными посетителями можно использовать различные инструменты, которые помогут понять, что необходимо изменить на образовательном портале, чтобы расширить целевую аудиторию. К таким инструментам относятся: конференции, чаты, доски объявлений, системы коллективного принятия решения, голосования, игры, конкурсы, а также использование рассылок с помощью почтовых услуг и т.д. [1, 5].

– Структура образовательного портала. Необходимо отметить, что для привлечения более широкого круга целевой аудитории образовательный портал должен иметь правильную и понятную структуру, то есть необходимо, чтобы образовательный портал имел интуитивно понятный интерфейс, в котором легко и быстро можно было разобраться самому пользователю образовательного ресурса. Образовательный портал обязан иметь следующие разделы меню: Основные сведения; Структура и органы управления образовательной организацией; Документы; Образование; Образовательные стандарты; Руководство. Педагогический (научно-педагогический) состав; Материально-техническое обеспечение и оснащенность образовательного процесса; Стипендии и иные виды материальной поддержки; Платные образовательные услуги; Финансово-хозяйственная деятельность; Вакантные места для приема (перевода); Версия официального сайта для слабовидящих [3].

Существуют много правил, способствующих увеличению посещаемости, привлечения целевой аудитории и популярности образовательного портала: выбор грамотного отказоустойчивого и быстрого хостинга и имени домена образовательного ресурса, организация обратной связи с аудиторией, использование статистики образовательного портала инструментами веб-аналитики, а также использование других методов Интернет-маркетинга или digital-маркетинга.

Поисковые системы при сортировке веб-ресурсов в поисковой выдаче опираются на показатель ранжирования, учитывают следующие факторы: рейтинг и авторитетность образовательного портала, наличие ssl-сертификата на страницах образовательного портала, количество и качество внешних и внутренних ссылок образовательного портала, показателя релевантности и т.д., то есть необходимо проработать комплексный подход в продвижении образовательных услуг по средствам портала как веб-ресурса образовательного учреждения

для того, чтобы добиться высоких позиций образовательного портала в поисковых системах.

Существуют следующие способы повышения показателя ранжирования для поисковых систем образовательного портала:

1. Индексируемость страниц образовательного портала, то есть присутствие страниц портала в каталоге поисковой системы. Увеличить число проиндексированных страниц образовательного портала можно следующими способами:

а) использование файла robots.txt – служит для запрета поисковым роботам на индексацию отдельных страниц или всего образовательного портала. Поисковые системы негативно относятся на полное отсутствие или непроработанность данного файла при индексации, поэтому необходимо указать количество индексируемых и неиндексируемых страниц портала для поисковой системы;

б) использование технологии JavaScript – поисковые роботы (машины) не всегда правильно определяют сложные скрипты, размещенные на страницах образовательного портала, от текста самой страницы портала, поэтому использовать их нужно как можно реже. Для кода обычного скриптана любой странице образовательного портала требуется время и машинные ресурсы, именно поэтому иногда поисковые системы игнорируют его, то есть если ссылка на страницу образовательного портала или текст заданы с его помощью, то и страница, и текст страницы портала останутся неизвестны или не существовать для поисковой системы;

в) создание карты образовательного портала, так как при создании и добавлении новой страницы на образовательном портале поисковые системы могут сделать ее доступной для выдачи пользователю только в том случае, если страница была проиндексирована. Создание карты портала помогает как с индексацией, так и улучшает внутреннее ссылочное ранжирование образовательного ресурса. Карта образовательного портала обязана продублировать ссылки и перелинковки на все страницы ресурса;

г) проблема использования динамических страниц на образовательном портале, то есть поисковый робот определяет динамические страницы не по ключевым словам и содержанию, а по URL-адресу. Если страница портала не содержит в строке адреса знак вопроса и параметры, значит она статическая;

д) создание безошибочной кодировки и даты на образовательном портале, так как если кодировка определена неверно, то даже при релевантных запросах, соответствующих документу, который находится на образовательном портале, он будет недоступным для просмотра. Дата образовательного портала влияет на частоту индексации, а также на сортировку или поиск с учетом даты по страницам образовательного ресурса;

е) использование постоянных URL-адресов страниц образовательного портала, так как

поисковые роботы не поддерживают работу с файлами «cookies», сервер образовательного ресурса предоставляет им те же самые страницы портала каждый раз под разными URL-адресами. Получается так, что поисковые системы индексируют одни и те же страницы портала несколько раз, а не индексируют всю структуру образовательного портала, и зафиксировав дублирование адресов, отказываются индексировать образовательный ресурс дальше.

2. Критерии удобства использования образовательного портала:

а) главная страница образовательного портала – это визитная карточка образовательного учреждения, поэтому очень важно серьезно отнестись к разработке и проектированию именно главной страницы образовательного ресурса. Главная страница портала должна содержать только основную и важную информацию, на которую необходимо обратить внимание, нельзя допустить использование слишком больших текстов, которые отпугивают пользователей;

б) карта и навигационное меню образовательного портала – это только несколько примеров разработки правильной структуры и критериев показателей «юзабилити» портала, так как правильно разработанный портал не должен препятствовать пользователю совершать свои целевые действия, а, наоборот, должен подчеркивать дружественный интерфейс, а также простоту и удобство в использовании;

в) заголовок или название страниц образовательного портала, то есть от содержимого тега (<title></title>) напрямую зависит привлечение внимания пользователей. Неправильно сформулированный заголовок может отпугнуть пользователя или сделать страницу неинтересной среди других аналогичных страниц выдачи поисковой системы.

3. Необходимо определить текущую оценку образовательного портала перед началом продвижения его в поисковых системах для того, чтобы зафиксировать текущие показатели посещаемости портала, чтобы было возможно оценить полученный в результате продвижения эффект. Для этого необходимо оценить следующие показатели:

а) текущий поисковый трафик – определяется с помощью установки на образовательный портал специальных счетчиков (OpenStat, HotLog, LiveInternet и т.д.), а также при помощи систем веб-аналитики (GoogleAnalytics, Яндекс Метрика и т.д.);

б) степень проиндексированности образовательного портала, то есть количество проиндексированных страниц образовательного портала поисковой системой. Чем больше страниц образовательного портала было проиндексировано, тем выше вероятность присвоения даже случайного пользователя, который повышает показатель конверсии портала;

в) оценка показателя ранжирования портала, так как поисковые системы при

ранжировании страниц образовательного портала используют не только их текстовую часть, но и внутренние и внешние ссылки. Чем больше авторитетных сайтов и порталов ссылаются на образовательный портал, тем выше будет его авторитетность;

г) позиции образовательного портала в поисковых системах по некоторым ключевым запросам перед началом продвижения – обычно некоторые запросы становятся известны еще на этапе определения тематики продвигаемого портала. Поэтому по ним можно оценить видимость образовательного портала в поисковых системах еще до составления семантического ядра.

Несмотря на революционный характер воздействия Интернета на эти сферы, изменения происходят не одномоментно, они выливаются в цепочку событий, выражающихся в получении новых научно-технических результатов на актуальных направлениях развития информационных технологий [6].

Образовательный портал вуза – это эффективный инструмент продвижения образовательных услуг и площадка для привлечения и удержания целевой аудитории образовательных услуг, а также формирования статуса и имиджа учебного заведения. Именно поэтому важно использовать комплексный подход для привлечения и удержания пользователей, а также продвижения образовательных порталов в поисковой выдаче по средствам методов Интернет-маркетинга.

Список литературы

1. Прохорова А.М. Методы продвижения образовательных услуг с помощью образовательного портала / А.М. Прохорова // Вопросы современной науки и практики. Университет имени В.И. Вернадского. – 2011. – № 3 (34). – С. 96-102.
2. Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса: учебное пособие / А.Л. Денисова, Н.В. Молоткова, М.А. Блюм и др. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 88 с.
3. Приказ Рособнадзора от 29.05.2014 № 785 (ред. от 02.02.2016) «Об утверждении требований к структуре официального сайта образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и формату представления на нем информации» (Зарегистрировано в Минюсте России 04.08.2014 N 33423) [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_167061/ (дата обращения: 30.09.17).
4. Воробьева А.М. Экономико-математические и инструментальные методы продвижения образовательных услуг в системе интернет-маркетинга / А.М. Воробьева //

Современные информационные технологии и ИТ-образование: Материалы VII Международной научно-практической конференции. – Москва: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2012. – Т. 1. – С. 253-261.

5. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. Учебник / И.В. Успенский. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – 197 с.

6. Норенков И.П. Электронные образовательные ресурсы / И.П. Норенков // Наука и образование: научное издание МГТУ им. Н.Э. Баумана. – 2009. – № 12. – С. 7.