

АНАЛИЗ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАНАЛОВ ВУЗА С КЛЮЧЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ – АБИТУРИЕНТАМИ И СТУДЕНТАМИ



Дорохова Инна Александровна,

аспирантка кафедры маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова; 117997, г. Москва, Стремянный пер., 36
innadorokh@yahoo.com

В рамках реализации маркетинговой коммуникационной стратегии университета встает вопрос выбора наиболее эффективных каналов коммуникации, среди которых интернет-коммуникации занимают одну из ключевых позиций. При этом для каждого сегмента целевой аудитории могут быть свои цифровые каналы коммуникации, которые могут отличаться друг от друга ключевой аудиторией, целью и формой общения, содержанием и форматом подачи контента. В результате проведенного среди студентов РЭУ им. Г.В. Плеханова онлайн-опроса были определены каналы ВКонтакте, Instagram, Telegram и TikTok как наиболее эффективные и приоритетные соцсети для общения с сегодняшними абитуриентами и студентами.

Анализ результатов и выводы исследовательской работы могут быть полезны для разработки или корректировки коммуникационной стратегии российских вузов.

Ключевые слова: интернет-коммуникации; коммуникационная стратегия; социальные сети; контент цифровых каналов.

Сегодня вузы, особенно в крупных городах, становятся не просто учреждением для получения образования, но и центром сосредоточения и выработки научного знания, лабораторией по внедрению научных разработок, местом, где работодатели подыскивают себе участников стажировок и будущих сотрудников, а преподаватели, учёные, эксперты из разных отраслей обмениваются наработками и программами обучения в своей профессиональной нише. Образовательным учреждениям в рамках существующей конкурентной среды не обойтись без применения маркетинговых инструментов.

Маркетинг образовательных услуг не ограничивается созданием качественного товара или услуги, которыми может выступать программа обучения или курсы. Маркетинг образовательных услуг включает в себя все компоненты, присущие маркетингу: *product* (продукт – программа обучения, лаборатории), *price* (цена – стоимость программы или курсов обучения за определённый

период, а также система скидок и льгот), *place* (место – география мест, где можно получить образовательную услугу), *promotion* (продвижение – система продвижения, медиаканалы и взаимодействие с потребителями). Высшим учебным заведениям необходимо постоянно взаимодействовать с существующими и потенциальными клиентами. Важным моментом выступает не только понимание необходимости таких коммуникаций, но и правильность выбора коммуникационных каналов, определение того, какой контент, когда, как часто и каким образом надо доносить до своего клиента [1].

Автор статьи провела исследование на предмет выбора канала коммуникации одной ключевой аудиторией – людей, которые планируют в ближайшие год-два получить или продолжить высшее образование, а именно: получить степень бакалавра, магистра или закончить аспирантуру.

Объектом исследования вузы, которые в последние годы активно используют интернет-каналы

коммуникации со своей целевой аудиторией. Предмет исследования – анализ возможностей использования интернет-каналов коммуникаций с одной из ключевых аудиторий вуза.

Целью проведенного автором исследования стало определение приоритетных каналов интернет-коммуникаций и причины их выбора людьми, желающими получить высшее образование.

Методология исследования заключается в проведении опроса «для целей понимания и/или прогнозирования некоторых аспектов, связанных с поведением представляющей интерес генеральной совокупности», которые привели в определении опросного исследования Тулл и Албаум [2].

Маркетинговый подход к деятельности вузов позволяет утверждать, что спектр образовательных услуг вузов России за последние пару десятилетий достаточно расширился [3]. Вместе с предложением изменяется и профиль целевой аудитории. Таким образом, ключевая аудитория высших учебных заведений не ограничивается