

Чернышева Ольга Александровна, студент,
Пензенский филиал ФГОБУ ВО «Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации», г. Пенза

Танина Мария Алексеевна,
к.э.н., доцент, доцент кафедры
«Менеджмент, информатика и общегуманитарные науки»,
Пензенский филиал ФГОБУ ВО «Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации», г. Пенза

**ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ В ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ:
ИННОВАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ
ВУЗОВ В ОНЛАЙН-ПРОСТРАНСТВЕ
DIGITAL MARKETING IN HIGHER EDUCATION:
INNOVATIVE STRATEGIES FOR UNIVERSITY
PROMOTION IN THE ONLINE SPACE**

Аннотация: В статье отражена важность цифрового маркетинга для высших учебных заведений в современных условиях. Рассмотрены ключевые стратегии продвижения вузов в онлайн-пространстве, описаны особенности работы с молодежной аудиторией в сфере высшего образования.

Abstract: The article reflects the importance of digital marketing for higher education institutions in modern conditions. The key strategies for promoting universities in the online space are considered, the features of working with a youth audience in the field of higher education are described.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, высшие учебные заведения, онлайн-пространство, социальные сети.

Keywords: digital marketing, higher education institutions, online space, social networks.

В современном мире цифровой маркетинг становится неотъемлемой частью стратегии продвижения высших учебных заведений. С развитием интернет-технологий и социальных сетей, вузам необходимо активно использовать инновационные подходы для привлечения студентов и создания позитивного имиджа в онлайн-пространстве.

Цифровой маркетинг предоставляет университетам возможность достичь гораздо широкой аудитории потенциальных студентов, привлечь внимание выпускников школ и молодых специалистов. Эволюция цифрового маркетинга в высшем образовании представляет собой непрерывный процесс развития стратегий продвижения вузов в онлайн-пространстве. Начиная с простых баннеров и текстовых объявлений, сфера цифрового маркетинга в высшем образовании постепенно эволюционировала к более сложным и инновационным методам привлечения аудитории.

С развитием социальных сетей, видео-маркетинга, появлением виртуальной и дополненной реальности, университеты и колледжи стали активно внедрять новые технологии и методы в цифровой маркетинг. Возможности таргетированной рекламы, персонализации контента, аналитики данных позволяют эффективнее достигать целевой аудитории и повышать конверсию [1]. Современные стратегии в цифровом маркетинге в высшем образовании включают в себя создание качественного контента, интерактивные мероприятия, онлайн-тестирования, вебинары и учебные курсы. Важным элементом стало также взаимодействие с потенциальными студентами через социальные платформы, чат-боты и мессенджеры.



Эволюция цифрового маркетинга в высшем образовании продолжается, и вузы стараются быть на передовой в использовании новейших технологий и методов для продвижения своего образовательного предложения в онлайн-пространстве. Онлайн-стратегии продвижения вузов имеют ряд отличительных особенностей, которые необходимо учитывать при разработке цифровых маркетинговых кампаний. Во-первых, в контексте высшего образования важно строить доверительные отношения с потенциальными студентами, представляя вуз как надежный и качественный образовательный институт. В этом контексте университеты должны активно использовать контент-маркетинг, предоставляя ценную информацию о своих учебных программах, преподавателях и уникальных возможностях обучения.

Кроме того, необходимо учитывать специфику целевой аудитории в онлайн-пространстве. Сегодня молодежь активно использует социальные сети, видео-контент и мобильные приложения, поэтому важно адаптировать маркетинговые стратегии под эти форматы [2]. Вузы могут создавать интерактивные онлайн-тесты, вебинары, виртуальные туры по кампусу и другие цифровые инструменты для привлечения внимания студентов.

Также стоит уделить внимание персонализации коммуникации с потенциальными абитуриентами. Использование инструментов искусственного интеллекта поможет анализировать данные о поведении пользователей и предлагать им индивидуализированный контент, учитывающий их интересы и потребности.

В современном высшем образовании активно развиваются инновационные подходы к цифровому маркетингу, направленные на эффективное продвижение вузов в онлайн-пространстве. Одним из ключевых направлений становится использование данных и аналитики для улучшения стратегий маркетинга. Это включает в себя сегментацию аудитории, персонализацию контента и анализ эффективности кампаний. Такие инновационные подходы позволяют учреждениям высшего образования точно работать с потенциальными студентами и повышать конверсию. Кроме того, важным элементом успешного цифрового маркетинга в образовательной сфере становится работа с социальными медиа. Активное присутствие университетов в социальных сетях, включая различные форматы контента – от текстов и изображений до видео и стриминга, способствует привлечению внимания аудитории и формированию позитивного имиджа. Такие инновационные подходы к цифровому маркетингу в образовательной сфере позволяют университетам динамично развиваться и успешно конкурировать в онлайн-пространстве.

Цифровой маркетинг в высшем образовании включает в себя множество инновационных стратегий продвижения вузов в онлайн-пространстве. Для эффективной реализации таких стратегий необходимо использование различных инструментов. Среди них особое значение имеют социальные сети, поисковая оптимизация, контекстная реклама, электронные письма, вебинары и мобильные приложения. Социальные сети позволяют вузам установить тесный контакт с потенциальными студентами, делиться актуальной информацией и проводить рекламные кампании с использованием таргетинга [3]. Поисковая оптимизация помогает увеличить видимость вуза в поисковых системах, за счет чего увеличивается количество посетителей на сайте. Контекстная реклама позволяет привлекать целевых клиентов, которые ищут информацию о вузе или образовательных программах. Вебинары позволяют устраивать онлайн-мероприятия, привлекающие внимание аудитории и укрепляющие позиции вуза на рынке. Мобильные приложения становятся все более популярным инструментом продвижения вузов, так как позволяют удобно получать информацию и взаимодействовать с аудиторией. Комбинирование всех этих инструментов помогает вузам создать эффективную стратегию продвижения.



Современное высшее образование неизбежно сталкивается с необходимостью активного присутствия в онлайн-пространстве и использования цифровых маркетинговых стратегий для привлечения студентов. Будущее цифрового маркетинга в данной сфере будет носить инновационный характер и ориентироваться на постоянно меняющиеся тенденции. Одной из ключевых стратегий будет интеграция технологий искусственного интеллекта для персонализации коммуникации с потенциальными студентами.

Прогнозируется, что в дальнейшем цифровой маркетинг в вузах будет все более направлен на создание интерактивных форматов общения и привлечения аудитории, таких как виртуальные туры по кампусу с применением дополненной реальности, вебинары и онлайн-консультации с представителями учебных программ. Также ожидается увеличение роли видеоконтента и влияние социальных медиа на формирование имиджа вуза.

Однако с развитием технологий необходимо не забывать о значимости оригинальности и креативности в цифровом маркетинге высшего образования. Эффективность стратегий будет определяться не только техническими возможностями, но и способностью учреждений образования создавать содержательный и привлекательный контент, способный затрагивать интересы целевой аудитории и выделять вуз среди конкурентов.

Цифровой маркетинг стал неотъемлемым элементом стратегии продвижения высших учебных заведений, обеспечивая широкие возможности для привлечения студентов и формирования положительного имиджа в онлайн-среде.

Список литературы:

1. Бондаренко, В. В. Оценка эффективности инвестиционных затрат на формирование интеллектуального потенциала организаций дополнительного профессионального образования / В. В. Бондаренко, М. А. Танина // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2013. – № 1. – С. 50-57.
2. Юдина, В. А. Развитие цифровых маркетинговых технологий продвижения образовательных услуг российских вузов в условиях глобальных трансформаций / В. А. Юдина, М. А. Танина, В. В. Бондаренко // Вестник университета. – 2022. – № 5. – С. 71-78.
3. Бондаренко, В. В. Оценка системы управления интеллектуальным потенциалом организаций дополнительного профессионального образования / В. В. Бондаренко, М. А. Танина // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2011. – № 2 (18). – С. 152-160.
4. Танина, М. А. Разработка системы повышения конкурентоспособности образовательных услуг общеобразовательных учреждений на основе применения независимой системы их оценки / М. А. Танина // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2013. – № 9. – С. 66-75.

