УДК 37

ИМИДЖ И РЕКЛАМА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СФЕРЕ

Новикова Т.Б.

ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова», Магнитогорск, e-mail: tglushenko_2184@mail.ru

В данной статье описаны разновидности рекламы в сети интернет и использование средств PR для формирования имиджа образовательной организации. Интернет-реклама имеет, как правило, двухступенчатый характер. Первая ступень — внешняя реклама, размещаемая рекламодателем у издателей, – рекламный носитель. Виды этой рекламы: баннеры, текстовые блоки, видеореклама, байрики, мини-сайты, Interstitials. Такая реклама обычно имеет ссылку непосредственно на сайт рекламодателя (вторая ступень). Реклама в Интернете обладает рядом преимуществ, в отличие от обычной рекламы: возможности отслеживания реакции и действий пользователя сети Интернет, рекламодатель может быстро вносить изменения в действующую рекламную кампанию. Результаты данного материала могут быть применены в практике подготовки при формировании имиджа организации не только в сфере образовательных услуг, но и при имиджмейкинге в целом.

Ключевые слова: информационные технологии, имидж, образовательная организация

IMAGE AND ADVERTISING IN THE INTERNET IN THE EDUCATIONAL FIELD

Novikova T.B.

Nosov Magnitogorsk State Technical University, Magnitogorsk, e-mail: tglushenko_2184@mail.ru

This article describes the variety of advertising on the Internet and the use of PR for forming the image of the educational organization. Internet advertising is usually a two-stage character. The first stage – external advertisement, placed by the advertiser publishers – advertising medium. Types of advertising: banners, text blocks, video advertising, bayriki, mini-sites, interstitials. These ads usually has a link directly to the advertiser's site (the second stage). Advertising on the Internet has a number of advantages in contrast to conventional advertising: the ability to track user responses and actions on the Internet, an advertiser can quickly make changes to the current campaign. The results of this material may be used in the practice of training in the formation of image of the organization, not only in the field of educational services, but also for image-making as a whole.

Keywords: information technology, image, educational organization

По толковому словарю русского языка Ушакова, реклама – мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-н., привлечь потребителей к чему-н.

Интернет (Internet — inter + net — объединение сетей) – всемирная компьютерная сеть, объединяющая миллионы компьютеров в единую информационную систему.

Можно выделить три основных типа рекламных целей: увещевание, информирование и напоминание (в т.ч. поддержание спроса):

1. Увещевающая реклама. Предназначена для образовательных учреждений, недавно вышедших на рынок образовательных услуг, которая убеждает потенциальных потребителей в серьезности своих намерений и потенциала, качестве предлагаемых услуг, о содержании программ обучения, о технологиях и ожидаемых результатах образования, об изменениях цены и о предлагаемом дополнительном сервисе и т. п. Увещевательная реклама формирует расположение к данному учреждению, знакомит с образовательными программами, услугами; представляет отличие, сопоставляет предлагаемые им услуги с уже имеющимися такими же учреждениями. Она также может быть направлена на исправление неправильных представлений об образовательном учреждении.

2. Информационная реклама. Данная реклама информирует о новых достижениях, разработках, победах, облегчает выведение на рынок модификации образовательной услуги и может быть направлена на исправление уже сложившихся неблагоприятных представлений об ОУ, его услугах и т.д.

3. Напоминающая реклама. Предназначена, когда необходимо о себе напомнить: прием новых учащихся, день открытых дверей, напоминая потребителям о том, что предлагаемые услуги могут им понадобиться в ближайшее время и поэтому важно заранее устанавливать контакты.

В таблице представлены примеры формирования имиджа образовательного учреждения (ОУ) с использованием рекламы в сети Интернет.

Примеры формирования имиджа образовательного учреждения (ОУ) с использованием рекламы в сети Интернет

Реклама или PR в сети Интернет	
№	Название
1	2
1.	Реклама через электронную почту
	Использование электронной почты весьма эффективно. «Директ-мейл» или «e-mail» (Electronic mail, e-mail) — сетевая служба, позволяющая пользователям обмениваться сообщениями или документами без применения бумажных носителей. В комплект рассылки, при желании, можно включать брошюру с информацией о поступлении, вакансиях, об образовательном учреждении, мероприятиях (вечер встречи, день открытых дверей), выполненную в средстве Microsoft office (Word, Pablisher, Power Point и т.д.). Электронные адреса рассылки можно получить с существующей базы адресатов, с «гостевой книги», форума, чата на сайте ОУ. Общую базу рассылки можно разделить на отдельные адреса: «родителям», «выпускникам», «всем на почте», «учителям», «спонсорам» и т.д. ОУ может осуществлять рассылку через сервис «субскрайб», имеющий самую большую аудиторию на просторах интернета, которая составляет около девяти миллионов подписчиков. Компания распространяет ежедневно огромное количество рассылок самой разнообразной направленности. Каждый пользователь интернета сможет найти в длинном списке рассылок сервиса интересующие его материалы. На данном сервисе также можно создавать свою рассылку, что позволит сформировать положительный имидж ОУ. Преимущества рекламы по почте: электронная почта есть практически у всех пользователей сети; не нужны конверты, не нужно надписывать адрес, вкладывать отправления и оплачивать почтовые расходы; при отправке рекламных сообщений можно установить функцию «подтверждение отправки или прочтения»; дает возможность персонифицированного обращения; e-mail представляет собой push-технологию вещания; быстрая доставка с минимальными затратами. Основным недостатком почтовой рассылки является то, что большинство рекламных сообщений не доходят до своих адресатов, потому что огромное число современных почтовых ящиков оборудовано системами антиспам. Все рекламные сообщения автоматически попадают в ящик для спама. Для того, чтобы рекламное сообщение дошло до адресата и было прочитано, необходимо в адресе электронной почты указать информацию о номере и названии ОУ, так как, в основном, получатели – это посетители ОУ или его сайта. Добавим также, что наилучшее впечатление производят персональные письма каждому конкретному получателю, когда в поле «to» указан именно его адрес, а не список из пятидесяти персон или пустое пространство. Кроме того, не рекомендуются присоединять к посланиям схемы и графики в формате BMP, презентации Power Point или прайс-листы в Excel. Перед отправкой такого рода информации необходимо заручиться согласием получателя, а лучше указать адрес отдельного, заранее подготовленного сайта, ее содержащего. Для продвижения рекламной информации с помощью e-mail используются следующие основные методы: • Рассылки подписчикам (mailing lists, «opt-in» E-mail marketing) – эффективный инструмент маркетинга. В Интернете существует множество списков рассылки, которые посвящены различным тематикам (открытые рассылки, бесплатные и т.д.). ОУ может разместить образовательную информацию на данную рассылку и с официального сайта предлагать посетителям подписаться. • Размещение рекламы, статей, новостей, объявлений в новостных рассылках или новостных on-line изданиях. Реклама в on-line изданиях В настоящее время в Internet присутствует значительное количество новостных и информационных сайтов. Как и печатные СМИ, многие из них будут рады получить и после соответствующей обработки опубликовать интересную для своих читателей информацию. При подготовке материала в печатное СМИ или при размещении его на сайт ОУ, блоги или в web-портфолио по результатам проведенных мероприятий, необходимо отправить составленный пресс-релиз в on-line издания, что расширит круг читателей о деятельности и достижениях учреждения. Но подать новость нужно так, чтобы она была максимально интересна для журналиста или редактора сайта. Отметим, что электронная публикация не предъявляет технических требований к размеру материалов. Но все же, считается, что «с экрана» информация воспринимается несколько хуже, чем та же самая, но с бумажных носителей. Отсюда следует: • при формировании содержания пресс-релиза стоит учитывать, что для сети он должен быть несколько короче, чем для обычных СМИ; • ключевые моменты необходимо выделять визуально; • для больших материалов необходимо составлять краткие анонсы.

Продолжение табл.

1	2	
	Основные периодические on-line издания, на которые можно сделать подписку или публиковать в них свой материал в сфере образования: 1. «Первое сентября» (www.ps.1september.ru), «Английский язык» (www.eng.1september.ru), «Библиотека в школе» (www.lib.1september.ru), «Биология» (www.bio.1september.ru), «География» (www.geo.1september.ru), «Дошкольное образование» (www.dob.1september.ru), «Здоровье детей» (www.zdd.1september.ru), «Информатика» (www.inf.1september.ru), «Искусство» (www.art.1september.ru), «История» (www.his.1september.ru), «Классное руководство и воспитание школьников» (www.ruk.1september.ru), «Литература» (www.lit.1september.ru), «Математика» (www.mat.1september.ru), «Начальная школа» (www.nsc.1september.ru), «Немецкий язык» (www.deu.1september.ru), «Русский язык» (www.rus.1september.ru), «Спорт в школе» (www.spo.1september.ru), «Управление школой» (www.upr.1september.ru), «Физика» (www.fiz.1september.ru), «Французский язык» (www.fra.1september.ru), «Химия» (www.him.1september.ru), «Школьный психолог» (www.psy.1september.ru); 2. «Федеральные новости» (www.news.1september.ru). Все темы, связанные с образованием, в режиме онлайн на лентах общероссийских информационных агентств; 3. «Региональные новости» (www.news.1september.ru). Образовательные новости всех регионов России от Калининграда до Камчатки; 4. дайджест СМИ (www.news.1september.ru). Ежедневная выборка публикаций об образовании в крупнейших СМИ страны – газетах, журналах, электронных изданиях; 5. обзор региональной прессы (www.news.1september.ru). Ежедневное обозрение статей на темы образования в электронных и печатных СМИ регионов России; 6. общественно-политическая газета «Газета.Ру» (www.gazeta.ru). Публикует обзор политических, экономических и спортивных событий; 7. проект «Средства массовой информации в Интернете» (www.smi.ru). Содержит различные аналитические материалы, а также содержание свежих номеров всех сетевых СМИ; 8. Ежедневная интернет-газета «Утро.Ру» (www.utro.ru) Освещает новости политики, экономики, культуры и спорта; 9. круглосуточная новостная служба «Лента.Ру» (www.lenta.ru) Обеспечивает непрерывный поток новостей обо всех значительных событиях в России и за рубежом; 10. «Вести.Ру» (www.vesti.ru) Издание с более чем 20 тематическими разделами, посвященными политике, культуре, искусству, здоровью, Internet; 11. «Интернет.Ру» (www.internet.ru) Первое в России ежедневное сетевое издание об Интернете. На его страницах – истории взлетов и падений крупных Интернет-проектов, интервью с их создателями и со знаменитостями российского Интернета, аналитика, прогнозы, анонсы, слухи. 12. Реклама на справочно-информационном образовательном интернет-портале «ВСЕОБУЧ»- бесплатное размещение информации об образовательном учреждении по типу образования. Данный вид рекламы предоставляет возможность размещения на Портале «ВСЕОБУЧ» информации об учебном заведении в поисковом разделе по виду образования. Проводимые мероприятия могут вызывать положительный резонанс в сети, способствовать улучшению имиджа ОУ, его сотрудников, учащихся и др.	
	1.1	Руководитель
		Все размещенные материалы в печатных изданиях также можно публиковать в on-line изданиях в сети Интернет
2.	Реклама на форумах	
	Реклама на форумах – это просто хорошая скрытая реклама, вызывающая гораздо больше доверия, чем обычная реклама. Эффективным маркетинговым инструментом будет являться создание форумов по тематике ОУ, потому что информация, размещаемая на них, остается навсегда или на очень долгое время, за которое ее смогут увидеть сотни, а на посещаемых форумах – тысячи человек. На сайте ОУ размещен форум или гостевая книга, в которых оставляют свои контакты посетители сайта. На форуме сайта ОУ необходимо разместить информацию о том, что созданы новые форумы, в которых обсуждается информация разного направления, например: форум родителей, выпускников и др, и указать адреса форумов. Круг посетителей со временем станет шире и, соответственно, повысится информирование аудитории. В форуме можно размещать разделы по рубрике «вопрос-ответ»: директора, учителей, школьных специалистов и др. Немаловажным преимуществом рекламы на форумах является то, что весь ход проведения акции по продвижению поддается контролю и корректировке в любой момент времени. И, наконец, решающий фактор любой акции по партизанскому маркетингу. Вся работа производится максимально завуалировано и ненавязчиво. Что дает форум? Во-первых, контакт с посетителями, формирование целевой аудитории, создание сообщества вокруг конкретного сайта. Во-вторых, создается облик сайта, как места, где можно получить информацию и помощь. Так он приобретает репутацию стоящего ресурса. В-третьих, это дополнительный приток посетителей.	

Продолжение табл.

1	2	
	Составляющие имиджа ОУ	
	2.1	Имидж руководителя
		Форум руководителя ОУ или горячая линия, на котором посетители смогут задать вопрос в сфере образования, проконсультироваться по насущным проблемам. На форумах сотрудников ОУ могут размещаться ссылки на форум руководителя, обсуждаться проблемы, с которыми можно обратиться к руководителю и т.д.
3.	Интернет-мероприятия	
	Любое мероприятие или событие – это информационный повод, который хорош тем, что заставит о себе говорить и писать. В качестве примера можно взять службу «Веб-конференция» по PR-тематике на портале Sovetnik.ru. Эта служба, созданная с использованием современных технологий, позволяет не только вести прямую трансляцию с различных мероприятий, но и задавать вопросы их участникам, получать стенограммы всех выступлений. При этом количество участников такой конференции не ограниченно жестко рамками приглашенных лиц. Она позволяет беспрепятственно задавать вопросы всем заинтересованным лицам, чего нельзя сказать о конференциях в обычном формате. Кроме того, можно участвовать параллельно в нескольких конференциях в сети. В конференции «on-line» могут участвовать журналисты. Стенограммы тематических конференций также публикуются на сайте. Тематика проводимых конференций может задаваться заранее, что как правило, происходит на специализированных сайтах. Интернет-мероприятия можно подразделить на:	
	3.1	Аудиоконференции
		Они используют аудиосвязь для поддержания коммуникаций между территориально удаленными подразделениями. Наиболее простым техническим средством реализации аудиоконференции является телефонная связь, оснащенная дополнительными устройствами, дающими возможность участия в разговоре более чем двум участникам. Создание аудиконференци не требует наличия компьютера, а лишь предполагает использование двухсторонней аудиосвязи между ее участниками. Руководитель: через аудиоконференции руководитель может консультировать, отвечать на вопросы посетителей, территориально удаленных от ОУ и интересующихся образовательными процессами в учреждении.
	3.2	Видеоконференции
		Предназначены для тех же целей что и аудиоконференции, но с применением видеоаппаратуры. Их проведение требует компьютера. В процессе видеоконференции ее участники, удаленные друг от друга на значительное расстояние, могут видеть на телевизионном экране себя и других участников. Одновременно с телевизионным изображением передается звуковое сопровождение. Наиболее популярны три конфигурации построения видеоконференций: • односторонняя видео- и аудиосвязь. Здесь видео- и аудиосигналы идут только в одном направлении, например, от руководителя проекта к исполнителям; • односторонняя видео- и двухсторонняя аудиосвязь. Двухсторонняя аудиосвязь дает возможность участникам конференции, принимающим видеоизображение, обмениваться аудиоинформацией с передающим видеосигнал участником; • двухсторонняя видео- и аудиосвязь. В этой наиболее дорогой конфигурации используется двухсторонняя видео- и аудиосвязь между всеми участниками конференции, обычно имеющими один и тот же статус.
	Полезным дополнением может служить сканнер, который позволит с высоким разрешением передать изображения документов или чертежей, видеомагнитофон, а также видео проектор для отображений принятого изображения на экране или телевизор с большим экраном.	
	Составляющие имиджа ОУ	
	Руководитель: через видеоконференции руководитель может консультировать, отвечать на вопросы посетителей, территориально удаленных от ОУ и интересующихся образовательными процессами в учреждении.	

Продолжение табл.

1	2	
4.	Контекстная реклама	
	Контекстная реклама – текстовое объявление с ссылкой на сайт рекламодателя, применяющееся тогда, когда необходимо достичь не повышения рейтинга и улучшения имиджа, а конкретной реализации услуги. Контекстная реклама оформляется в виде объявлений, публикуемые только на тех ресурсах, имеющих схожую тематику с содержанием объявления и, которые выдаются пользователю при осуществлении ими запросов, содержащиеся в контекстной рекламе, в поисковые системы. Данная реклама размещается на различных серверах, таких как Яндекс, Директ, Бегун, Google, AdWords и др., на которых достаточно только зарегистрироваться в качестве рекламодателя. Количество просмотров объявлений на серверах практически не ограничено. Очень важным фактором является грамотно составленное объявление, его дизайн и выбор рекламной площадки. Объявление должно быть коротким, понятным, привлекающим внимание, т.е. при помощи нескольких фраз не только привлечь интерес потенциальных клиентов, но и спровоцировать у них ответную реакцию. Оценка эффективности размещения контекстной рекламы возможно при помощи CTR. Чем выше данный показатель, тем выше эффективность размещения вашего объявления. Если CTR низкий, то есть возможность гибкой настройки объявления под интересы клиента. Образовательное учреждение может эффективно использовать данный вид рекламы, размещая важную информацию, которая способна привлечь заинтересованную аудиторию. Например, день открытых дверей, вечер встречи выпускников и т д. В объявлении нужно указать адрес сайта ОУ, что повысит количество обращений и расширит круг пользователей сайта.	
5.	Реклама в виде баннеров	
	Баннер «interstitials» (рекламное окно всплывает в процессе загрузки сайта, запрошенного пользователем); «pop-under windows» (всплывают под «окном» пользователя). Баннерная реклама может эффектно представлять объект информационного сообщения, формировать и продвигать имидж образовательного учреждения. Анимация баннера привлекает внимание и позволяет с помощью кадров обыгрывать рекламные сюжеты (вопрос-ответ, проблема-решение и т.д.).	
	5.1	Графическая реклама с неизменным размером
		Это все виды баннеров (от статичных до анимационных) с неизменным размером в ходе демонстрации и статичностью места расположения на странице рекламного СМИ или сайта ОУ.
	5.2	Rich – media
		Это реклама в виде баннера, который может размещать в себе анимацию звук, видео и т.д. Данные виды рекламы могут быть скрыты за стандартными баннерами, которые изменяют свой размер или содержание при наведении мыши или размещаемая поверх контента СМИ на прозрачном слое и требующая от пользователя осмысленных действий для того, чтобы закрыть рекламное сообщение.
	5.3	Pop UP
		Это баннер большого размера, открываемый в отдельном окне поверх страницы рекламной площадки. Достоинствами перечисленных выше реклам (графической, рич-медиа и pop-up) являются максимальная заметность, возможность всестороннего таргетинга (нацеливание показов рекламного сообщения на определенную аудиторию с определенной частотой показа) рекламного сообщения, и сильная имиджевая составляющая. Образовательное учреждение может эффективно использовать данные виды реклам, размещая важную информацию, которая способна привлечь заинтересованную аудиторию. Например, день открытых дверей, вечер встречи выпускников и т д.
	5.4	Реклама в виде «Active Ads».
		Она предполагает, что в период предъявления рекламный ряд является доминирующим для восприятия, фоновая загрузка предъявляется после того, как основная часть страницы загружена, а креативная привлекательность, высококачественная анимация, звук активно и положительно воздействуют на сознание потребителя рекламы. Реклама в Internet, в принципе имеет свои особенности по сравнению с аналогичной в других форматах, но типы ее остаются те же, хотя и с некоторыми поправками.
	5.5	Рекламный миниблок
		Это маленький квадратик с баннером, который демонстрируется в правом верхнем углу на страницах сайта. Посетитель сайта может свернуть квадратик в тонкую полоску, а затем закрыть. Впрочем, если этого не сделать, миниблок сам через несколько секунд свернется.

Окончание табл.

	5.6	Мини-сайт
		Представляет собой, как правило, одну (максимум несколько) Html –страниц, размещающихся на стороне web-издателя
	5.7	Коллаж
		Информация рекламодателя не располагается обособлено на отдельной странице, а является фрагментом одной или нескольких страниц web-издателя, гармонично (или не очень) вписываясь в контент сайта. Интеграции с контентом web -издателя коллаж, состоящий из графики, текста, C gi -форм и т.д., практически никогда не остается незамеченным.

Список литературы

1. Новикова Т.Б. Новые информационные технологии в формировании имиджа образовательного учреждения [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Магнитогорск: МГТУ, 2015.

2. Новикова Т.Б. Подготовка будущего учителя к использованию новых информационных технологий в формировании имиджа образовательного учреждения: дис. … канд. пед. наук. – Магнитогорск: МГТУ, 2009.