

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Павел Александрович Александров

магистрант Института Истории и международных отношений
Саратовского национального исследовательского государственного университета
имени Н.Г. Чернышевского
e-mail: apavel494@gmail.com

В статье показано значение таргетированной рекламы для привлечения потенциальных родителей обучающихся, абитуриентов к образовательной организации. Показаны преимущества подобного взаимодействия школы с родителями.

Ключевые слова: таргетированная реклама, привлечение абитуриентов, способы рекламного взаимодействия с родителями обучающихся.

TARGETED ADVERTISING AS A TOOL OF DIGITAL MARKETING

P.A. Aleksandrov

master's student of the Institute of History and International Relations
Saratov National Research State University named after N.G. Chernyshevsky
e-mail: apavel494@gmail.com

Abstract. The article shows the importance of targeted advertising for attracting potential parents of students, applicants to an educational organization. The advantages of such interaction of the school with parents are shown.

Key words: targeted advertising, attracting applicants, methods of advertising interaction with parents of students.

В условиях современной конкуренции образовательные учреждения, различающиеся по профилю и форме собственности, сталкиваются с необходимостью повышения своей привлекательности и узнаваемости на рынке образовательных услуг. Выделиться среди множества аналогичных организаций — важная задача, напрямую связанная с развитием и устойчивостью самой системы образования.

Чтобы стимулировать спрос на образовательные программы и повысить их доступность для целевой аудитории, каждое учреждение должно использовать инструменты продвижения, в том числе рекламные. Эффективная рекламная стратегия способствует не только увеличению количества обращений, но и росту доверия со стороны потенциальных обучающихся и их семей.

Важность рекламы подтверждается статистическими данными опубликованными в свободном доступе Ассоциацией Коммуникационных Агентств России, по данным которых суммарный объем регионального рекламного рынка России (без учета показателей московского регионального рынка) по всем пяти основным медиасегментам – видео, аудио, издательский бизнес, наружная реклама и интернет-сервисы – по сравнению с 2023 годом

замечен рост на 22%, что говорит об актуальности данного вида рекламы [Объем рынка рекламы]. По результатам статистических данных самым востребованным и результативным в рекламных кампаниях являются именно интернет-сервисы, чем подтверждается актуальность темы магистерской работы.

В связи с развитием цифровых технологий и стремительным ростом требований со стороны потребителей, рекламные кампании всё чаще реализуются с применением диджитал-инструментов. Современный потребитель хочет получать информацию быстро, удобно и по доступной цене, в то время как маркетологам важно обеспечить оперативность, экономичность и эффективность продажи.

Такое взаимовыгодное соответствие достигается через цифровой маркетинг, обеспечивающий гибкое управление рекламной активностью и позволяющий адаптироваться под постоянные изменения внешней среды. Для потребителя это означает более лёгкий доступ к информации, сравнение и выбор оптимального предложения.

Цифровой маркетинг (digital marketing) представляет собой направление маркетинговой деятельности, в котором основное внимание уделяется использованию цифровых каналов связи, особенно рекламы в интернете, для воздействия на пользователей мобильных и стационарных устройств.

В системе образования по-прежнему сохраняются традиционные способы продвижения, однако высокая насыщенность рынка требует поиска новых, более эффективных подходов к коммуникации. В этой связи одним из ключевых решений становится использование *таргетированной рекламы* — персонализированной формы подачи информации, ориентированной на конкретные сегменты аудитории [Наумкина 2023].

Таргетированная реклама представляет собой размещение рекламных сообщений в интернете с помощью специализированных цифровых платформ, которые обеспечивают показ информации строго определённым пользователям, соответствующим заданным параметрам. Эти платформы позволяют не только настраивать аудиторию, но и анализировать поведение, отклики и эффективность объявлений.

Главная цель цифрового маркетинга в этом контексте — обеспечить результативное использование онлайн-каналов для привлечения, удержания и развития контактов с целевой аудиторией. Это достигается за счёт повышения узнаваемости образовательного учреждения, привлечения новых студентов и улучшения показателей конверсии.

К основным преимуществам таргетированной рекламы можно отнести.

- Высокая точность попадания: нацеливание рекламного контента исключительно на релевантную аудиторию.
- Оценка эффективности: наличие инструментов, автоматически отслеживающих ключевые показатели кампании.
- Гибкость и адаптивность: возможность корректировать стратегию в реальном времени.

- Широкий охват: благодаря интернету, охватываются как локальные, так и глобальные сегменты.
- Прямое взаимодействие: пользователи могут оперативно реагировать и вступать в диалог с учреждением.
- Экономическая вариативность: рекламная активность возможна в рамках практически любого бюджета.

Чтобы успешно запустить рекламную кампанию, важно начать с чёткого определения целевой аудитории, а затем подобрать инструменты продвижения, соответствующие её запросам. Особое внимание должно уделяться детальной проработке каждого этапа, поскольку это позволяет минимизировать риски и обеспечить максимальную отдачу от вложений.

Первостепенным элементом системы продвижения является официальный сайт образовательного учреждения. Он выполняет роль цифровой визитной карточки и должен отличаться удобной навигацией, визуальной привлекательностью и полнотой представленной информации.

К обязательным разделам сайта относятся:

- «Прайс» с перечнем образовательных программ и указанием стоимости;
- блок с контактной информацией, графиком работы и схемой проезда;
- фотогалерея, иллюстрирующая учебный процесс, интерьер и мероприятия.

Для повышения узнаваемости образовательной организации необходимо реализовать поисковую оптимизацию (SEO) сайта. Это позволит не только увеличить посещаемость ресурса, но и повысить интерес со стороны целевой аудитории — потенциальных студентов и их родителей. Эффективность SEO-мероприятий зависит от правильного подбора ключевых фраз, точного географического таргетирования и структуры контента. Сайт должен быть не просто информационным, но и интуитивно понятным, насыщенным и привлекательным с точки зрения пользовательского опыта.

Среди наиболее действенных каналов продвижения образовательных услуг сегодня выделяются социальные сети, являющиеся значимой частью коммуникационной среды. Здесь люди ежедневно получают информацию, делятся мнениями и устанавливают контакты. Образовательные учреждения, активно использующие соцмедиа, добиваются более высокой узнаваемости, повышают лояльность к бренду и формируют устойчивые отношения с аудиторией.

Платформы социальных сетей предоставляют широкие возможности для *таргетированной рекламы*, нацеленной на конкретные демографические, профессиональные и поведенческие сегменты пользователей [Назарова 2020, Немчинова 2023].

Успешные страницы учебных заведений публикуют не только полезные и актуальные сведения, но и визуально привлекательный, эмоционально вовлекающий контент. Регулярное взаимодействие с

подписчиками способствует росту доверия и формирует устойчивую репутацию учреждения.

Один из современных трендов в визуальном продвижении — edu-styling (по аналогии с food-styling), предполагающий профессиональную постановочную съёмку учебного процесса, лабораторных занятий, мастер-классов и других аспектов жизни учебного заведения. Такой подход повышает уровень доверия, формирует позитивный имидж и выделяет организацию среди конкурентов.

Эффективным инструментом остаётся также контекстная реклама в поисковых системах. Её преимущества включают:

- работу с аудиторией, уже проявляющей интерес через поисковые запросы;

- гибкость в управлении параметрами кампании (время, регион, бюджет);

- возможность оперативного анализа и корректировки объявлений на основе метрик вовлечённости и конверсии.

Важным каналом коммуникации остаётся email-маркетинг, особенно при организации мероприятий — таких как вебинары, мастер-классы, дни открытых дверей или программы повышения квалификации. Успех рассылок зависит от качества составленных писем и грамотной сегментации адресатов.

Не менее значимую роль играет мобильный маркетинг, учитывая, что большинство пользователей совершают поиск образовательных программ через смартфоны. В этом контексте необходимо обеспечить полную адаптацию сайта к мобильным устройствам, внедрить QR-коды для быстрого доступа к важным разделам и использовать push-уведомления для обратной связи.

Создание мобильного приложения может стать дополнительным шагом к улучшению коммуникации с аудиторией. Через него потенциальные и текущие учащиеся могут записываться на занятия, получать актуальные уведомления, участвовать в опросах, копить бонусы в рамках программ лояльности и проходить внутренние тестирования.

Интеграция с онлайн-сервисами, такими как платформы дистанционного обучения или агрегаторы курсов, расширяет каналы продвижения и усиливает позиции организации в образовательной среде. Присутствие на таких площадках, особенно с высоким рейтингом и положительными отзывами, способствует привлечению новых студентов.

Эффективность рекламных кампаний в образовательной сфере оценивается с использованием ряда показателей:

- увеличение числа посещений сайта;

- рост количества поданных заявок;

- уровень вовлеченности в социальных сетях;

- показатели конверсии и рентабельности инвестиций (ROI).

Кроме количественных метрик важно учитывать и психологическую результативность рекламы — её способность вызывать доверие, интерес и эмоциональный отклик. Это становится основой для последующей

экономической эффективности, выражающейся в приросте числа абитуриентов, слушателей и партнёрских предложений.

Объектом анализа в рамках данной работы выступает образовательное учреждение среднего профессионального образования, функционирующее в городе Саратове. Основное направление его деятельности — реализация программ среднего профессионального образования, а также дополнительных образовательных услуг.

Контингент учреждения включает как подростков, так и взрослых слушателей. В структуре организации предусмотрено несколько учебных корпусов, общей вместимостью до 300 человек. В 2023–2024 учебном году численность сотрудников составляла 42 человека, включая преподавательский состав, методистов, административный и технический персонал.

В результате конкурентного анализа было установлено, что рассматриваемая организация пока не входит в число лидеров по узнаваемости и популярности. Однако потенциал к росту высок: при внедрении грамотно выстроенной рекламной стратегии можно существенно улучшить её позиции. На основе изучения сайтов и страниц конкурентов в соцсетях были разработаны собственные каналы продвижения: страница в социальной сети «ВКонтакте», Telegram-канал и обновлённый сайт учебного заведения.

Проведённый SWOT-анализ выявил следующие аспекты: к сильным сторонам относятся разнообразие образовательных направлений, гибкая система расписаний и квалифицированные кадры; к слабым — низкая известность в регионе и не самое удачное территориальное расположение.

Целевая аудитория определяется как молодёжь в возрасте от 15 до 35 лет, а также взрослые, заинтересованные в получении новой профессии или дополнительных компетенций. На основании этого портрета была настроена кампания таргетированной рекламы, а также проведён анализ её промежуточных результатов.

Таким образом, в условиях активной цифровизации образовательной сферы использование инструментов digital-маркетинга становится не просто актуальным, а стратегически необходимым. Это позволяет выстраивать прямой и эффективный диалог с потенциальными обучающимися, оперативно адаптироваться к изменениям рынка и достигать устойчивого роста. Таргетированная реклама как элемент диджитал-маркетинга открывает широкие возможности по повышению конкурентоспособности, обеспечивая образовательным организациям долгосрочные преимущества и рост их присутствия на рынке услуг.

Библиографический список

Назаров А.Д. Таргетированная реклама как ключевой инструмент маркетолога // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». 2020. №5. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/targetirovannaya-reklama-kak-klyuchevoy-instrument-marketologa> (дата обращения: 14.05.2025).

Немчинова Е.И. Таргетированная реклама // Форум молодых ученых. 2023. №10 (86). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/targetirovannaya-reklama> (дата обращения: 14.05.2025).

Наумкина Н.А. Таргетированная реклама: сущность, виды и способы использования // Издательский дом «Среда». 2023. №3 Режим доступа: <https://phsreda.com/e-articles/68/Action68-32618.pdf> (дата обращения: 14.05.2025).

Объем рынка рекламы // akarussia.ru. Режим доступа: <https://akarussia.ru/volumes/> (дата обращения 11.03.2025).