

Позиционирование образовательной организации в онлайн-среде

Практическое пособие

*Производственно-практическое
электронное издание*

Министерство образования и науки Челябинской области
Государственное бюджетное учреждение
дополнительного профессионального образования
«Челябинский институт переподготовки и повышения квалификации
работников образования»

Позиционирование образовательной организации в онлайн-среде

Практическое пособие

*Производственно-практическое
электронное издание*

Челябинск
ЧИППКРО
2022

© ГБУ ДПО ЧИППКРО, 2022

ISBN 978-5-503-00447-2

УДК 371:004
ББК 74.004.4
П47

*Рекомендовано к изданию решением ученого совета
ГБУ ДПО ЧИППКРО*

Авторский коллектив:

Т. А. Абрамовских, А. Г. Донской,
И. С. Алексеева, С. А. Ларюшкин

Рецензенты:

И. М. Василькова, заместитель директора МАОУ «Академический лицей № 95» г. Челябинска, кандидат педагогических наук

Е. В. Качева, заведующий региональным информационно-методическим центром ГБУ ДПО «Челябинский институт переподготовки и повышения квалификации работников образования», кандидат педагогических наук

П47 **Позиционирование образовательной организации в онлайн-среде** [Электронный ресурс] : практическое пособие / Т. А. Абрамовских, И. С. Алексеева, А. Г. Донской, С. А. Ларюшкин. – Электрон. текстовые дан. (1 файл: 760 Кб). – Челябинск : ЧИППКРО, 2022. – 1 электрон. опт. диск (CD-R). – Систем. требования: PC от 1 ГГц; 512 Мб RAM; 1,6 Мб свобод. диск. пространства; CD-привод; ОС Windows XP и выше; ПО для чтения pdf-файлов. – Загл. с экрана.
ISBN 978-5-503-00447-2

Текстовое электронное издание

В практическом пособии рассматриваются вопросы позиционирования образовательной организации в онлайн-среде. В частности, представлены подходы к таким понятиям, как «имидж образовательной организации», «брендинг», «бренд». Показаны механизмы оценки готовности образовательной организации к эффективному позиционированию себя в онлайн-среде. Даны практические рекомендации об оценке сайта образовательной организации с точки зрения продвижения себя в онлайн-пространстве. Рассмотрены вопросы функционирования онлайн-сообществ образовательной организации для эффективного продвижения ее деятельности.

Практическое пособие предназначено для работников образования, в чьи функции входит организация деятельности образовательной организации в онлайн-пространстве, а также для слушателей курсов профессиональной переподготовки и повышения квалификации.

Все права на размножение и распространение в любой форме остаются за разработчиком. Нелегальное копирование и использование данного продукта запрещено.

Производственно-практическое электронное издание

*Ответственный редактор А. Э. Санько
Ответственный за выпуск А. В. Коптелов
Технический редактор А. Э. Санько*

Дата подписания к использованию: 27.04.2022
Объем издания: 760 Кб
Комплектация издания: 1 электрон. опт. диск (CD-R)
Тираж 10 экз. Заказ № 31

ГБУ ДПО «Челябинский институт
переподготовки и повышения квалификации
работников образования»
454091, г. Челябинск, ул. Красноармейская, д. 88
Тел. 8 (351) 263-89-35
www.ipk74.ru; e-mail: chippkro@ipk74.ru

Содержание

<i>Введение</i>	6
1. Подходы к позиционированию образовательной организации	7
2. Имидж образовательной организации. Механизмы и ресурсы формирования бренда образовательной организации в онлайн-среде	15
3. Маркетинговые инструменты позиционирования и продвижения в онлайн-среде	22
3.1. Управление цифровой идентичностью бренда образовательной организации. Сайт образовательной организации	22
3.2. Управление цифровой идентичностью бренда образовательной организации. Сетевые сообщества	29
3.3. Управление цифровой идентичностью бренда образовательной организации. Интернет-маркетинг	36
<i>Заключение</i>	39
Список литературы	40

Введение

Наличие двух одновременно функционирующих реальностей, так называемых офлайн и онлайн, вынуждает образовательные организации функционировать и там, и там. Данное утверждение обосновано не только тем, что целевая аудитория лиц, заинтересованных в образовательной системе (речь об обучающихся), является активным пользователем онлайн-среды, но и тем, что многие общественные отношения осуществляются в онлайн-среде с той же (если не с большей) интенсивностью. Поэтому вопрос позиционирования образовательной организации в онлайн-среде является актуальным. Существующие на данный момент официальные сайты образовательных организаций не в полной мере удовлетворяют потребности потенциальных потребителей образовательных услуг, поскольку основная цель их создания – исполнение требований законодательства об открытости образовательных систем. Следовательно, это ограничивает функциональные возможности продвижения образовательной организации в онлайн-среде, а вместе с тем затрудняет реализацию образовательных услуг, которые оказываются для удовлетворения потребностей различных потребителей.

Решением выявленного противоречия могут служить механизмы и инструменты продвижения образовательной организации в онлайн-среде, которые относительно широко представлены как в научной, так и в научно-популярной литературе.

Данное пособие представляет читателю набор практических рекомендаций, направленных на продвижение образовательной организации в онлайн-пространстве.

1. Подходы к позиционированию образовательной организации

Рыночные отношения, в условиях которых развивается современное образование, вынуждают образовательные организации, которые еще вчера полагались на свой имидж и естественный поток учащихся, активно заниматься маркетингом. Главной причиной обращения к маркетингу можно назвать растущую конкуренцию и изменение представлений участников образовательных отношений о качественном образовании.

Теория маркетинга насчитывает не одно десятилетие, по проблемам маркетинга имеется богатая литература, выходят специальные периодические издания, действует множество профессиональных ассоциаций. В данном пособии мы представляем теоретические основы маркетинга Филипа Котлера, профессора маркетинга Северо-Западного университета США, одного из активных деятелей Американской ассоциации маркетинга. В наиболее общем виде Ф. Котлер представляет маркетинг как одну из разновидностей человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

В основу нашей работы заложено следующее определение: маркетинг – это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения, предоставления ценностей потребителям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации и для заинтересованных в ней лиц.

Сущностную характеристику маркетинга составляют основные рабочие понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка и рынок. Таким образом, мы кратко сформулировали концепцию маркетинга. В ее основу положены идеи удовлетворения нужд и потребностей потенциальных потребителей.

Реализуя маркетинг, как функцию управления, руководство образовательной организацией ориентируется в своей деятельности на маркетинговую концепцию, таким образом, повышает шансы организации на успех.

Существует четыре конкурирующих концепции, которые организация может взять за основу маркетинговой деятельности: производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая.

Концепция маркетинговая – система основных взглядов, положений и инструментария деятельности организации, которые позволяют

лучше удовлетворять потребности конечного потребителя и, тем самым, оптимально и быстро достигать цели организации.

В рамках маркетинговой концепции выстраивается стратегия маркетинга, определяются цели и задачи.

Целями образовательного маркетинга могут быть:

- 1) запуск на рынок новых образовательных услуг;
- 2) увеличение цифрового присутствия образовательной организации, ее бренда;
- 3) генерация потребителей (удержание старых и постоянное привлечение новых);
- 4) повышение узнаваемости организации или ее бренда;
- 5) повышение лояльности со стороны целевой аудитории и др.

Цели маркетинга неразрывно связаны с задачами, которые являются технологическим уровнем реализации маркетинговой стратегии.

Задачи маркетинга:

- 1) разработать стратегический план развития организации / бренда организации;
- 2) провести маркетинговые исследования по изучению: рынка услуг, потребителей, конкурентов и т. д.;
- 3) оптимизировать перечень образовательных услуг и предусматривать изменение в ближайшем будущем;
- 4) продвигать свои услуги, одновременно изучая тренды в маркетинге и работая над внутренним пиаром организации и т. д.

В условиях маркетинговой концепции разрабатывается маркетинговая программа как результат множества решений о том, какие маркетинговые мероприятия следует провести. В научной литературе их принято описывать как маркетинг-микс (комплекс маркетинга) – набор маркетинговых инструментов, используемых для достижения маркетинговых целей.

Маркетинг-микс – набор маркетинговых инструментов, используемых организацией для достижения маркетинговых целей (комплекс маркетинга).

Маркетинговые инструменты (или инструменты маркетинга) – это комплекс действий или мер, используемых компанией с целью оказания влияния на макросреду и участников рынка.

Традиционный перечень основных инструментов маркетинга можно уместить всего в «четыре Р»: продукт (**p**roduct), цена (**p**rice), место (**p**lace), продвижение (**p**romotion).

Product – продукт. Это то, с чего начинается строиться любая маркетинговая кампания. Продукт должен помогать потребителям решать свои проблемы, соответствовать их ожиданиям и нести для них ценность – выгоду. Чтобы создать такой продукт, маркетологи должны продумывать:

– отличительные свойства – чем этот продукт лучше, чем аналоги на рынке или такой же продукт у конкурентов;

– символику – это могут быть фирменные цвета, логотип, слоган; символика выделяет продукт среди конкурентов и потребители быстрее запоминают его;

– восприятие продукта – какие ассоциации будет вызывать продукт, например, домашний уют, здоровый образ жизни или технологии;

– сервис – как будет выполнена доставка, сможет ли покупатель получить незамедлительную техническую поддержку в случае возникновения проблем;

– гарантийные обязательства – например, гарантии возврата, ремонта или замены товара на новый, если вдруг он неисправен.

Price – цена. Цена должна соответствовать продукту. Не стоит завышать цену просто потому, что у конкурентов она выше. Между ценой и качеством должно быть прямое соотношение. Чтобы определиться с ценой, можно взять себестоимость продукта, посчитать все сопутствующие затраты, которые возникают при его производстве, проанализировать цены на рынке, прибавить НДС, наценки и прочие факторы, а потом сформировать цену.

Place – место продажи. Это то, где будет продаваться товар – онлайн и офлайн. Важно не охватить как можно больше мест продаж, а присутствовать именно там, где ваша целевая аудитория.

Promotion – продвижение. Это рекламные каналы, которые будут приводить клиентов на сайт, в точки продаж, генерировать заявки. Их может быть сколько угодно, главное – выбрать те, которые предпочитают потенциальные клиенты. Например, если потребители – люди, старше 50 лет, вряд ли стоит продвигать товар для них через Tik Tok, чья целевая аудитория в основном – молодежь. Чтобы не растрачивать впустую рекламный бюджет, подключите сквозную аналитику. На основе полных данных вы сможете делать выводы об эффективности каждого рубля, потраченного на маркетинг, и оптимизировать рекламу.

Продвижение в образовании – это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздей-

ствие на персонал, партнеров и потребителей. Продвижение преследует двоякую цель: активацию потребительского спроса и поддержание благоприятного отношения к организации. В маркетинге выделяют четыре основных вида продвижения: рекламу, прямые продажи, пропаганду и стимулирование продаж.

Реклама – неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования.

Личные (прямые) продажи – это часть продвижения товаров, включающая их устное представление с целью продажи в беседе с потенциальными покупателями, прямой (директ-) маркетинг.

Пропаганда (PR) – является разновидностью связей с общественностью, представляя собой неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар посредством распространения коммерчески важной или имиджевой информации как самостоятельно, так и через посредников.

Ряд организаций ведут поиск особенных/специфических инструментов для создания комплекса маркетинга. Для сферы услуг (в том числе образовательных услуг) маркетинг – микс принято расширять до семи «Р» за счет появления трех дополнительных «Р»: персонал, физическое окружение, процесс.

Персонал – квалификация и профессионализм педагогов как фактор, влияющий на конкурентоспособность образовательной услуги.

Физическое окружение – среда, в которой производится предоставление услуги.

Процесс – процедуры, последовательность действий и механизмов, обеспечивающих оказание образовательных услуг.

Осуществление маркетинговой концепции происходит в конкурентной образовательной среде, обязательность которой закреплена законом «Об образовании в Российской Федерации».

Конкурентная среда на рынке потребителей – это со временем сложившаяся ситуация, следствием которой для каждой организации является необходимость ведения борьбы за покупателя и превосходство в своем рыночном сегменте.

При этом Ф. Котлер конкурентами в маркетинге называет *организации, удовлетворяющие одну и ту же покупательскую потребность*. В нашем случае – потребность в оказании образовательных услуг (ОУ).

Ни одна организация не добьется успеха, если ее товары и услуги в условиях конкуренции похожи на все прочие предложения на рынке образовательных услуг. Гарантией успеха станет системная работа по позиционированию предложенных образовательной организацией образовательных услуг в глазах целевой аудитории как отличительных и значительных идей.

Позиционирование – это целенаправленный процесс формирования субъектом определенного желаемого восприятия позиционируемого объекта в сознании представителей целевой аудитории с целью обеспечения четкого обособленного места среди конкурирующих объектов.

Понятие «позиционирование» в маркетинговой терминологии ввел Джек Траут. В своей книге «Траут о стратегии» он указывает, что выбор слова для термина «позиционирование» он сделал благодаря толкованию стратегии в словаре Вэбстера как нахождения наиболее выгодной позиции противостояния врагу. Таким образом, вводя новый термин в маркетинг, Траут сделал аксиоматичное утверждение, что в современном обществе успех стратегии маркетинга основан на нахождении способа отличаться от множества конкурентов, чтобы торговая марка имела четкую позицию (отстройку) по каким-нибудь ведущим атрибутам. Именно на это мы и должны ориентироваться в практическом развитии методик и инструментария в рамках концепции позиционирования.

Понятие «позиционирование» исследовалось многими авторами. Представим наиболее распространенные подходы к его трактовке.

1. Эл Райс, Джек Траут: позиционирование – это разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов.

2. Ф. Котлер под позиционированием понимает:

– обеспечение товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей;

– действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей;

– действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Ф. Котлер обозначает следующие возможные подходы к позиционированию, называя их стратегиями позиционирования:

– позиционирование по атрибуту – компания позиционирует себя по какому-либо показателю, как-то: размер, длительность существования и т. д.;

– позиционирование по преимуществу – здесь продукт позиционируется как лидер по какой-то определенной услуге;

– позиционирование по использованию/применению – заключается в позиционировании продукта как лучшего для определенных целей;

– позиционирование по потребителю – заключается в позиционировании продукта как наилучшего для определенной группы потребителей;

– позиционирование по конкуренту – продукт позиционируется как превосходящий по какому-либо показателю называемого или подразумеваемого конкурента;

– позиционирование по категории продукта – продукт позиционируется как лидер в определенной товарной категории;

– позиционирование по соотношению «цена – качество» – продукт позиционируется как предлагающий наибольшие блага за оптимальную цену.

Различают два направления позиционирования: позиционирование организаций в целом, в нашем случае – образовательных и позиционирование товара или услуги (товарной марки), соответственно отдельной образовательной услуги или образовательного продукта.

Позиционирование образовательной организации связано с определением ее конкурентной позиции на рынках труда, образовательных услуг, интеллектуальной собственности, научных продуктов и технологий и др. Главная задача позиционирования состоит в том, чтобы довести до потребителя идею уникальности, призванную отражать ценности, миссию и перспективное видение образовательной организации.

Позиционирование, как комплекс действий по разработке имиджа и предложений, направленных на занятие обособленного места в сознании целевой группы потребителей образовательных услуг, включает в себя перечень атрибутов позиционирования.

Атрибут позиционирования – ключевое преимущество товара, которое отличает данный продукт от товаров конкурентов и является источником мотивации его покупки. Для атрибута функционирова-

ния как ключевого преимущества услуги/товара характерны следующие свойства: удовлетворение потребности потребителя наилучшим образом; отличие данной услуги/товара от конкурентов; источник мотивации к приобретению.

Атрибуты позиционирования классифицируются на «жесткие» (характеристики) – очевидные характеристики, которые зачастую имеют количественное выражение (например, время, скорость и др.) и «мягкие» (преимущества) – менее очевидные, но более существенные преимущества, обеспечивающие позитивное, зачастую эмоциональное восприятие (например, цвет, слоган и др.).

Позиционирование как процесс можно представить поэтапно.

1. Для принятия решения о позиционировании организации (образовательной услуги) необходимо изучить конкурентов, а также существующих и потенциальных потребителей услуг.

2. После идентификации конкурентов ОО, необходимо выяснить стратегии, цели, сильные и слабые стороны своих конкурентов.

3. Для проведения позиционирования нужно задать систему отчета, определив целевой рынок и природу конкуренции, оптимальные точки сходства и отличия (точки отличия – это ассоциации, уникальные для образовательной организации; точки сходства – это ассоциации, общие для многих ОО).

4. На основе проведенного анализа определить, какую роль каждый из конкурентов играет на рынке образовательных услуг. На основе этого организация может предпринять конкретные меры, направленные на получение прогнозируемой роли на рынке и на успех.

В научной литературе можно найти разные способы позиционирования, чтобы выделиться среди конкурентов.

1. *Новая рыночная категория.* Позиционирование для первопроходцев строится просто. «Мы первые, мы лучшие» – эта риторика продолжит работать, даже если некогда свободная позиция на рынке заполнится множеством компаний. Вписаться в новую нишу реально, если у текущего рынка есть проблемы с удовлетворением потребностей целевой аудитории. Придумайте несколько принципиально новых улучшений продукта и оцените их привлекательность для потребителей. Отойдите от устаревших стереотипов, которыми до сих пор пользуются конкуренты.

2. *Займите лидерскую позицию.* Причем не обязательно быть самым лучшим, дерзким и смелым по всем фронтам. Поставьте себе

цель стать лидером в решении ключевой проблемы потребителей. Определите, что упускают ваши конкуренты, сможете ли вы их обогнать и даст ли этот маневр должный отклик от вашей целевой аудитории. Даже если вам кажется, что вы уже представляете идеальный сервис вкупе с идеальным продуктом, место для роста есть всегда. Найдите в продукте то, что можете улучшить.

3. *Создайте противоположный образ.* Если рынок насыщен трудно отличимыми друг от друга товарами, для которых используются практически идентичные схемы продвижения, то самое время разбавить его чем-то свежим и неординарным. Вспомните все характеристики конкурентных товаров и каждому из них придумайте противоположное свойство. Конкуренты работают преимущественно на людей старшего возраста? Ворвитесь в их уютные будни с молодежной повесткой! Но работайте только с теми характеристиками, которые будут привлекательны для целевой аудитории. Если конкуренты предоставляют качественные продукты по низким ценам, то делать противоположное – так себе идея. Кстати, при таком способе позиционирования не обязательно противопоставлять себя всем конкурентам. Можно выбрать одного яркого представителя своей ниши и полностью дистанцироваться от его продукта.

4. *Продвигайте свой продукт через процесс его использования.* Придумайте новый способ поедания печенья или изобретите колбасу, идеально подходящую под форму хлеба. Покажите, насколько удобнее использовать ваш продукт, нежели аналогичный товар конкурентов. Отыщите нестандартные ситуации, в которых вы можете быть полезны вашей целевой аудитории. Пусть при их возникновении они первым делом будут думать о вас.

Перед внедрением любой концепции проанализируйте ее привлекательность для целевой аудитории. Оцените возможность ее реализации, практичность, актуальность в долгосрочной перспективе и то, насколько она сфокусирована на решении основных нужд потребителей.

Таким образом, в образовательной организации разрабатывается комплекс маркетинга, включающий набор маркетинговых инструментов, используемых организацией для достижения стратегических целей. Рассматриваемые процессы позиционирования и продвижения образовательной организации направлены на формирование и поддержание имиджа организации.

2. Имидж образовательной организации. Механизмы и ресурсы формирования бренда образовательной организации в онлайн-среде

Устойчивый позитивный имидж образовательной организации сегодня можно рассматривать как важный современный компонент методического продукта образовательной организации и как дополнительный ресурс управления, ресурс ее развития. Слово «имидж» происходит от английского «image» и восходит к латинскому «imago» (образ). Л. Браун определяет имидж как «целенаправленно сформированный образ (какого-либо предмета или явления), который отличает его определенные ценности, характеристики и который призван осуществить эмоционально-психологическое влияние на человека с целью популяризации, рекламы и т. п. Е. В. Змановская рассматривает имидж через цепочку ассоциаций «образ – впечатление – молва – репутация – слава – престиж – общественное мнение» и определяет его как «эмоционально окрашенный публичный образ кого-либо/чего-либо, принимающий форму устойчивого социального стереотипа».

Практика образовательной деятельности показывает, что более успешной будет образовательная организация, которая системно работает над созданием и повышением имиджа. В таких учреждениях, как правило, процесс создания положительного имиджа является одним из механизмов привлечения внимания родителей, инвесторов и общественности к делам школы, как следствие, организация становится востребованной для потребителя и конкурентоспособной в образовательном социуме. Работа над имиджем образовательной организации, направленная на создание неповторимого образа, который превращается в узнаваемый бренд, диктует необходимость иметь собственную философию, свое видение будущего, сформулированное в миссии. В такой образовательной организации есть уникальная организационная культура, которая отражает особую систему ценностей, обычаев, традиций, стилей поведения; большой спектр качественных образовательных услуг; оригинальная система воспитательной работы, направленная на развитие творческих способностей, совершенствование личностных качеств, формирование здорового образа жизни и др.

В ходе работы над имиджем необходимо предусмотреть социальные связи и сетевое взаимодействие со школами, вузами, различными социальными институтами, бизнес-структурами и т. д.; использовать яркие, узнаваемые, своевременно обновляемые информационные материалы, предназначенные для внешнего представления; разработать систему целевого информирования потребителя о своем потенциале, достижениях и предлагаемых образовательных услугах. Вследствие этого в имиджологии называются отдельные элементы структуры имиджа, из которых мы выделяем следующие: качество образовательных услуг, психологический комфорт (уважение в системе взаимоотношений, бесконфликтное общение), позитивный образ руководителя, высокопрофессиональный образ персонала, стиль образовательного учреждения (эффективная организационная культура), внешняя атрибутика. Формирование имиджа является первым шагом для построения хорошей школы. Инициатива здесь должна исходить исключительно от самой образовательной организации. Выделим основные этапы формирования имиджа.

I этап – определение миссии, которое начинается с анализа внешней и внутренней среды и определения базовой идеи образовательной организации (это можно назвать «концепцией», «миссией», «изюминкой» и т. д.).

II этап – определение цели и целевой аудитории (ученики, родители, педагогический коллектив, социальные партнеры, СМИ и др.).

III этап – планирование, в ходе которого происходит разработка конкретных внутренних и внешних мероприятий, связанных с формированием имиджа. Немаловажное значение на этапе планирования имеет вопрос о характере обратной связи (или мониторинге).

IV этап – реализация запланированных мероприятий, их органичная интеграция в образовательный процесс.

V этап – анализ соответствия полученного имиджа желаемым результатам.

Конечным результатом, т. е. целью формирования имиджа, является повышение конкурентоспособности образовательной организации. А конкурентоспособность достигается сформированным отношением. Если то отношение, которое сложилось у потребителей образовательных услуг, можно назвать благоприятным или позитивным, – можно считать, что цели достигнуты.

При формировании имиджа необходимо учитывать наиболее важные принципы.

Во-первых, имидж организации должен быть оригинальным. Оригинальный имидж способен выделить образовательную организацию среди конкурентов на рынке образовательных услуг и помочь завоевать устойчивое положение.

Во-вторых, имидж должен быть эффективным, то есть помогать организации добиться поставленных целей и желаемых результатов.

В-третьих, необходимо, чтобы имидж был адекватным, то есть соответствующим специфике деятельности организации, стратегии развития учреждения, организационной культуре, в которой существует учреждение. Ключевое значение имеет соответствие имиджа общественному этапу развития. В современную информационную эпоху важным требованием к имиджу организации становится его пластичность, обусловленная высокой мобильностью общества. Организация должна иметь способность быстро приспосабливаться к изменяющимся условиям.

Работа над имиджем образовательной организации диктует необходимость иметь собственную философию, свое видение будущего, сформулированное в миссии. Маркетинговая стратегия по формированию имиджа направлена на создание неповторимого образа, который превращается в узнаваемый бренд. Слово «бренд» произошло от древнескандинавского «brandr», которое переводится, как «жечь, огонь». Так называлось тавро, которым владельцы скота помечали своих животных.

Бренд (англ. brand, [brænd] – клеймо) – комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя. Ментальная оболочка продукта или услуги.

Брендинг – это создание положительного образа компании, его распространение и закрепление в голове клиента (это управление брендом). Брендинг включает целый комплекс маркетинговых мероприятий, перечень ресурсов и механизмов по развитию имиджа и закреплению долгосрочных отношений с потребителем.

Все типы брендов независимо от классификации включают в себя следующие элементы:

- название или зарегистрированное торговое имя;
- ДНК или суть бренда – основная характеристика, которая определяет его сущность, рыночное предназначение;
- атрибуты – функциональные и эмоциональные ценности бренда;
- идентичность – индивидуальность бренда, характеризующаяся признаками его отличия;

– образ – восприятие бренда целевой аудиторией потребителей, сформировавшееся с помощью маркетинговых инструментов продвижения;

– сила бренда – мера популярности и доминирования его в категории;

– ценность бренда (brand value) – денежный эквивалент, который отражает либо совокупный потенциальный доход в будущем временном периоде, либо добавленную премию в цене одной покупки;

– лояльность – отношение и опыт, получаемый от взаимодействия потребителей с брендом, которые определяют количественную долю повторных покупок.

Бренд представляет собой систему внешних признаков, выполняющих в своей совокупности целый *ряд функций*. Их условно можно разделить на две группы по признаку заинтересованной стороны.

1. Для потребителей:

– оказывает серьезную помощь в осуществлении выбора из существующих альтернатив;

– многократно повышает доверие к продукту;

– несет однородность качественных характеристик всех предложений в рамках одного бренда;

– экономит время на совершение повторных покупок;

– имеет длительный эмоциональный эффект, сопровождающий процесс покупки и опыт владения.

2. Для организации, владеющей брендом:

– снижает уязвимость по отношению к конкурентам, так как скопировать продукт относительно легко, а бренд – невозможно, можно создать только свой;

– повышает стабильность в кризисы;

– приносит более высокую прибыль с продажи одной единицы;

– снижает эластичность реакции потребителей на увеличение цены и, наоборот, увеличивает в случае ее снижения;

– облегчает вывод нового продукта на рынок, так как позволяет опереться на существующее доверие к бренду;

– повышает эффективность маркетинговых коммуникаций, так как нивелирует хаотичность сообщений для потребителей, приводит их к единому знаменателю, что в итоге ведет к накопительному эффекту воздействий от кампании к кампании;

– дает дополнительные возможности для расширения марки;

– добавляет веса в переговорах с партнерами;

– способствует более высокому уровню партнерской поддержки от ритейла;

– способствует привлечению лучших специалистов в организацию и повышает сплоченность команды.

Успешность бренда будет во многом зависеть от сформированного *комплекса ресурсов и набора механизмов*, которые использует образовательная организация для продвижения бренда как визитной карточки образовательной организации. Мы предлагаем маркетинговую стратегию, основанную на построении имиджа и бренда с использованием ресурсов и механизмов, используемых в современной онлайн-среде.

Онлайн – (англ. online – на линии) – 1) постоянно включенное неавтономное устройство или программа компьютера, которые находятся под управлением вычислительной системы; 2) интерактивный, диалоговый, оперативный (об информации, программе, среде).

В сфере образования онлайн-среда рассматривается как значимый компонент цифровой образовательной среды.

Онлайн-среда (интернет-среда) – это пространство, когда вы доступны для связи другим пользователям, это возможность открытого двухстороннего общения пользователей или служб.

Цифровая среда – это интегрированная коммуникационная среда, в которой цифровые устройства обмениваются данными и управляют содержимым и действиями в нем. Основные компоненты цифровой среды обычно включают веб-сайты, облачные серверы, поисковые системы, социальные сети, мобильные приложения, аудио и видео, а также другие ресурсы в интернете.

Цифровая образовательная среда (ЦОС) – это открытое множество различных информационных систем, предназначенных для обеспечения образовательного процесса в учебном заведении. ЦОС позволяет использовать разные информационные системы в своем составе, заменять их или добавлять новые. Для этого в ЦОС предусмотрены открытые интерфейсы обмена данными между различными системами.

В маркетинге цифровая среда именуется как диджитал-среда – «техническая основа для всех тех действий, которые человек предпринимает онлайн, когда работает с устройствами (девайсами), для всех типов коммуникации или любых других активностей, которые он продуцирует» (О. Мороз). Сегодня digital-маркетинг не только обозначает стратегии продвижения с использованием цифровых устройств, собирает точную и объективную информацию о целевой аудитории, но и прослежи-

вает результаты продвижения бренда или продукта, а также является синонимом современных маркетинговых инструментов.

Через какие каналы digital-маркетинга организация взаимодействует с пользователями сети?

1. *Email-маркетинг.* Электронные рассылки – это первый шаг к внедрению цифрового маркетинга, так как использовать данный канал невозможно без применения инструментов сбора и обработки контактной информации и системы рассылки сообщений. Одним из плюсов маркетинга электронных рассылок является то, что в базу попадают контакты людей, которые имели уже знакомство с брендами и предложениями организации, а значит выше вероятность их отклика.

2. *Маркетинг в социальных сетях (SMM).* Социальные сети ежедневно удерживают внимание пользователей на протяжении значительного количества времени. К тому же подобные медиаплатформы создали условия для получения более развернутой информации об интересах аудитории, которая сама охотно делится подобными данными. Создаваемые и разрабатываемые владельцами соцсетей сервисы дают широкий выбор возможностей для взаимодействия с аудиторией и применения адресных контактов для продвижения товаров и услуг.

3. *Поисковая оптимизация.* Практически весь опыт знакомства пользователей с онлайн-миром связан с поисковыми сайтами, такими, как Яндекс. Поиск любого товара или услуги, отзывов, рекомендаций и т. п. начинается с них. На сегодня поисковые системы включает исследование ключевых слов, которые важны для поиска, обеспечение необходимой их плотности в контенте сайта, а также использование платного поискового продвижения в случае, если не удастся достичь высокого результата для получения органического трафика.

4. *Контент-маркетинг.* Данный канал цифрового продвижения является ответом на усталость людей к прямой рекламе в сети и не только в ней, а в том числе в традиционных медиа, например, на радио и телевидении. При этом современный пользователь испытывает потребность в полезном образовательном контенте. Через знакомство с определенной темой, изучение разных аспектов лежит путь к открытию новых потребностей и покупке соответствующих продуктов. Контент имеет различные форматы, что включает текст, графику, фото, аудио и видео, а также их всевозможные сочетания.

5. *Платное продвижение (таргетированная реклама).* Онлайн-среда предоставляет множество вариантов для размещения рекламы с разными

ми подходами к аудитории и, соответственно, целями. Платный канал дает возможность увеличивать узнаваемость, привлекать новых пользователей с применением параметров контекста или таргета, а также персонализировать рекламное предложение на основе проявленного интереса пользователем на сайте или в приложении компании.

6. *Онлайн-PR (управление репутацией)*. То, что раньше пиарщики проделывали, строя отношения с редакциями СМИ, теперь можно реализовывать в интернете. В чем-то есть пересечение с задачами контент-маркетинга. Однако на этом возможности PR в сети не заканчиваются. Отличие заключается в применении других инструментов. После того, как весь мир пережил пандемию, можно с уверенностью сказать, что онлайн-мероприятия стали частью продвижения бренда и останутся такими и в будущем. Не последнюю роль в данном цифровом канале играют инструменты управления отзывами и решения конфликтов с недовольными потребителями услуг. Социальные сети, тематические форумы, специализированные ресурсы и приложения аккумулируют большой массив мнений пользователей, к которым активно прислушиваются те, кто еще только собирается сделать свой выбор. Задача онлайн-PR как раз и заключается в том, чтобы отслеживать появляющиеся отзывы и грамотно включаться в диалог для устранения недопонимания.

На современном этапе развития образования проблемой многих образовательных организаций, работающих над созданием и повышением имиджа, позиционированием и продвижением образовательной организации в социуме является недостаточный уровень компетентности формирования имиджа и создания бренда в онлайн-среде, поскольку этот процесс в новых условиях имеет свои особенности. Ключевыми инструментами реализации данного процесса в онлайн-среде могут быть: PR в сети, работа с сайтом, ведение социальных сетей, контент-маркетинг, брендинг, а также таргетированная реклама и другое.

В следующем разделе пособия будут описаны технологии использования различных маркетинговых инструментов по позиционированию и продвижению образовательных продуктов или образовательной организации в онлайн-среде.

Задание: определите перечень ключевых маркетинговых инструментов позиционирования и продвижения в онлайн-среде вашей образовательной организации (или платной образовательной услуги, которая реализуется в образовательной организации). Ссылка для работы: <https://www.universalinternetlibrary.ru/book/50005/ogl.shtml>.

3. Маркетинговые инструменты позиционирования и продвижения в онлайн-среде

3.1. Управление цифровой идентичностью бренда образовательной организации. Сайт образовательной организации

Уникальность образовательной организации во многом связана с уникальностью сайта. Речь идет не об официальной функции интернет-ресурса (выполнения требования законодательства о наличии официального сайта образовательной организации), а об использовании сайта как инструмента продвижения образовательной организации в онлайн-среде, в том числе и для продвижения образовательных услуг. Для определения конкурентоспособности сайта организации, предлагаем оценить его по следующим направлениям с использованием предлагаемых инструментов.

Оценка готовности сайта для позиционирования образовательной организации в онлайн-среде включает анализ системных (технических) характеристик работы сайта: время загрузки сайта; адаптацию сайта под различные устройства, функциональность сайта. Исследования показывают, что посетители сайта покидают сайт, если он долго загружается (более 4 секунд) или плохо адаптирован под различные устройства. Также исследования показывают, что посетители сайтов ожидают увидеть необходимую им информацию на заглавной странице сайта. Для того, чтобы проверить время загрузки сайта с различных устройств, воспользуйтесь сервисами проверки сайтов. Вы можете воспользоваться сервисами, предложенными нами, или использовать сервисы по своему усмотрению. Для проведения дальнейших сопоставительных исследований разумно внести полученные результаты в таблицу 1.

**Ссылки на сервисы проверки загрузки сайта,
для выполнения задания**

<https://involta.ru/tools/page-speed>



<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/feature/testmysite/>



<https://loading.express>



<https://be1.ru/>



!!! Обратите внимание, что авторы пособия не сотрудничают с указанными сайтами и не могут отвечать за достоверность представленных результатов. Поэтому, во избежание ошибок, предлагаем вам проверить скорость загрузки вашего сайта на нескольких сервисах.

Таблица 1

Время загрузки сайта с различных устройств

Сервис проверки	С мобильных устройств, сек.	С компьютера, сек.	С планшета, сек.

Кроме скорости загрузки сайта для позиционирования в онлайн-среде образовательной организации немаловажным фактором является удобство пользования сайтом на различных устройствах. Проанализировать адаптацию сайта под различные устройства как одну из системных (технических) характеристик работы сайта можно посредством сервисов проверки сайтов. Можно использовать сервисы, представленные в данном пособии, или найти иные. Для проведения дальнейших сопоставительных исследований разумно внести полученные результаты в таблицу 2. Обратите внимание, что различные сайты проверок имеют свою систему оценивания (например, бальную или сравнительную), учтите этот факт при заполнении таблицы.

Ссылки на сервисы проверки адаптации сайта под различные устройства

<https://search.google.com/test/mobile-friendly?hl=ru>



<https://seolik.ru/speed>



<http://vervekin.ru/kak-vyglyadit-sajt-na-raznyh-ustrojstvah.html>



!!! Обратите внимание, что авторы пособия не сотрудничают с указанными сайтами и не могут отвечать за достоверность представленных результатов. Поэтому, во избежание ошибок, предлагаем вам проверить ваш сайт на нескольких сервисах.

Таблица 2

Время адаптации сайтов с различных устройств

Сервис проверки	Под мобильные устройства	Под компьютер

Как отмечалось выше, для эффективного продвижения образовательной организации значима функциональность сайта (она же удобность использования). Для анализа функциональности сайта, как технической характеристика сайта, авторы данного пособия предлагают использовать нижеприведенные показатели, для определения значений которых можно использовать специальные сервисы.

Важно, что при выполнении анализа не следует переходить больше, чем на три «клика» при поиске соответствующей информации. Для проведения дальнейших сопоставительных исследований разумно внести полученные результаты в таблицу 3.

В качестве сервиса проверки можете воспользоваться следующим сервисами:

<https://be1.ru/stat/>



<https://xn----jtbqdicsp7a.xn--p1ai/ocenka-funkcionalnosti-sajta/>



<https://kuban-parus.ru/ocenka-funkcionalnosti-sajta/>



!!! Обратите внимание, что авторы пособия не сотрудничают с указанными сайтами и не могут отвечать за достоверность представленных результатов. Поэтому, во избежание ошибок, предлагаем вам проверить ваш сайт на нескольких сервисах.

Таблица 3

Функциональные возможности сайта

Параметры	Наличие/отсутствие/выраженность
Миссия образовательного учреждения	
Видеоролик(-и)	
Инфографика	
Виджеты обратной связи через «мессенджеры» (whatsapp, viber, tme, иное)	
Ссылки на представительства в социальных сетях	
Визуальные памятки взаимодействия в образовательном учреждении	
Поиск по сайту	

Параметры	Наличие/отсутствие/выраженность
Актуальная информация (своевременно обновленная)	
Иные параметры (которые с вашей точки зрения важны для размещения на сайте образовательной организации)	
...	

Для успешного позиционирования в онлайн-среде образовательной организации, ее сайт должен выгодно отличаться от конкурентов образовательной организации, быть уникальным. При этом уникальность важна не сама по себе, а в сравнительном анализе с сайтами конкурентов. Для определения конкурентов можно воспользоваться специальными сервисами, например:

<https://be1.ru/>



<https://liderpoiska.ru/blog/seo-plugins/#GeoClever>



<https://www.key-collector.ru/>



!!! Обратите внимание, что авторы пособия не сотрудничают с указанными сайтами и не могут отвечать за достоверность представленных результатов. Поэтому, во избежание ошибок, предлагаем вам проверить ваш сайт на нескольких сервисах.

Для проведения дальнейших сопоставительных исследований разумно внести полученные результаты в таблицу 4.

Таблица 4

Список конкурентов

Организация-конкурент	Сайт организации конкурента

Когда определены конкуренты, можно определить конкурентные преимущества бренда образовательной организации, через сравнения сайтов. Для проведения дальнейших сопоставительных исследований разумно внести полученные результаты в таблицу 5. Важно, что при выполнении анализа не следует переходить больше, чем на три «клика» при поиске соответствующей информации.

Таблица 5

Сравнение сайтов конкурентов

Параметры сравнения	Собственная образовательная организация	Первая сравниваемая организация	Вторая сравниваемая организация	Третья сравниваемая организация	Выводы
Фирменные цвета (при возможности скопируйте пример цветов с сайта), укажите цвета текстом					
Слоган (слоган перенести в таблицу)					
Описание организации в одно предложение (описание перенести в таблицу)					
Миссия организации (перенести в таблицу)					
«Фишка» бренда					
Наличие раздела платных образовательных услуг					

Параметры сравнения	Собственная образовательная организация	Первая сравниваемая организация	Вторая сравниваемая организация	Третья сравниваемая организация	Выводы
Обращение руководителя					
Иные атрибуты позиционирования (ключевое преимущество образовательной организации) (описание перенести в таблицу)					

Вопросы для самопроверки по анализу уникальности сайта образовательной организации

1. *Фирменные цвета.* Сколько конкурентов использует схожие фирменные цвета? Отличается ли подборка фирменных цветов организации от конкурентов?

2. *Слоган.* Сколько конкурентов использует слоган? Отражает ли слоган организации его уникальность?

3. *Описание.* Сколько конкурентов размещает описание в одном предложении на основной странице сайта? Является ли описание организации уникальным?

4. *Атрибуты позиционирования.* Сколько конкурентов размещает атрибуты позиционирования на главной странице сайта? Являются ли атрибуты позиционирования организации уникальными?

5. *Миссия.* Сколько конкурентов размещает миссию на главной странице сайта? Является ли миссия организации уникальной?

6. *«Фишка» бренда.* Сколько конкурентов используют «фишки» бренда в своем позиционировании? Является ли «фишка» бренда уникальной?

7. *Обращение руководителя.* Сколько конкурентов размещает обращение руководителя на основной странице сайта? Отличается ли обращение руководителя от конкурентов?

8. По каким параметрам профиль позиционирования организации проигрывает конкурентам в интернет-пространстве?

3.2. Управление цифровой идентичностью бренда образовательной организации. Сетевые сообщества

В настоящее время наблюдается активный рост профессиональных сетевых сообществ педагогических работников и официальных страниц образовательных организаций в социальных сетях. Системному и целенаправленному процессу использования ресурсов социальных сетей для позиционирования и продвижения образовательных организаций, для создания различных образовательных площадок, препятствует ряд стереотипов, сложившихся в общественном сознании. Во-первых, сложилось представление о социальных сетях, как о некой виртуальной «мусорке», где преобладает низкопробный контент. Во-вторых, считается, что социальные сети не место для конструктивной совместной деятельности в силу преобладания развлекательного контента. В-третьих, социальные сети (в общественном сознании) является разносчиком виртуальных эпидемий, источником угроз информационной безопасности, различных деструктивных ценностей и т. д.

Авторами настоящего пособия был проведен ряд исследований структурных, системных и организационных аспектов профессиональных сетевых сообществ, созданных на базе социальной сети «ВКонтакте» (включающих в себя мониторинг успешных профессиональных сообществ, обработку статистических данных, анализ структуры профессиональных сетевых сообществ), которые показали несостоятельность указанных выше стереотипов и позволили всерьез задуматься о научной реабилитации социальных сетей в качестве эффективных площадок для неформального и информального повышения квалификации, создания образовательных сетей, продвижения услуг образовательной организации.

Социальные сети (в самом широком смысле этого понятия) развиваются по определенным закономерностям, вне зависимости от того, в материальном или виртуальном пространстве это происходит, и механизмы зависимости реализации социально обусловленных потребностей от положительных подкреплений (вознаграждений) в виртуальной и реальной среде тоже одинаковые. Также важно, что социальные сети обладают рядом особенностей, которые позволяют создавать мобильные образовательные и информационные площадки: открытость, самоорганизация, большая доля свободы и самостоятельности субъекта,

пластичность, индивидуализация, идентификация участников, интерактивность, комфортность, мотивированность участников, управляемость, ответственность субъекта за результаты обучения, взаимное уважение участников образовательной сети, отсутствие регламента или четких временных рамок выполнения каких-либо процедур, разнообразие и вариативность форм организации образовательных событий, вариативность ролей участников сети (эксперт, обучающийся, обучающий), знакомый и структурированный интерфейс и т. д.

Любой ресурс требует соответствующего умения им пользоваться. То же самое касается ресурса социальных сетей и создаваемых на их базе сообществ: качественные результаты можно получить только при наличии системного и планомерного подхода к организации работы с ресурсами социальных сетей.

Для позиционирования образовательной организации можно создать официальную страницу образовательной организации в социальных сетях, открытую или закрытую группу, посвященную какой-то одной деятельности, создать собственное предметное профессиональное сетевое сообщество, потенциальными подписчиками которого могут быть педагогические работники из других образовательных организаций, других муниципалитетов и регионов.

Несмотря на то, что целевые ориентиры профессионального сетевого сообщества и официальной страницы организации разные, есть ряд общих структурных элементов: название, модераторы, ответственные за ведение группы/сообщества, принципы модерации, функции, критерии оценки эффективности сообщества/группы и т. д. В связи с этим, предлагаем вашему вниманию общую схему создания и организации работы профессионального сетевого сообщества (официальной страницы) в качестве площадок для позиционирования и продвижения образовательной организации. Следует учитывать, что сетевое сообщество или группа в социальной сети должны включать ряд необходимых элементов, обеспечивающих их эффективное функционирование и развитие.

Таблица 6

Название сообщества/паблика	
Тематическая и предметная направленность	
Портрет целевой аудитории	

Функции сообщества/паблика	
Правила и принципы модерации	
Критерии определения участника сообщества (подписчика) паблика	
Критерии оценки эффективности функционирования сетевого сообщества/паблика	
Критерии развития сетевого сообщества/паблика	

Необходимо четко и лаконично определить название. Также корректно и точно указывается предметная направленность: чему посвящено сообщество/группа? Зачем создается площадка? Какая у нее будет ведущая функция? Портрет целевой аудитории, как правило, составляется по таким параметрам, как география, пол, возраст, профессиональная принадлежность потенциальных подписчиков и т. д. Вами могут быть выбраны дополнительные параметры, в зависимости от цели и задач сообщества/страницы/группы. Если предметная направленность отвечает на вопрос какова цель создания группы, то функции отражают частные задачи площадки. Как показала практика, профессиональные сетевые сообщества/группы, созданные на базе социальных сетей: являются эффективным организационным ресурсом при условиях работы в дистанционном режиме; позволяют организовывать мобильные площадки для обмена знаниями; позволяют создавать площадки для межпроектного взаимодействия; предоставляют возможность проводить различные социально-педагогические эксперименты и исследования; являются эффективными дискуссионными площадками; позволяют аккумулировать те или иные знания, практики, методики работы; могут выполнять функцию «архива», «научно-методической копилки», «репозитория»; могут выполнять функции профессиональных СМИ; могут выполнять функцию площадки для неформального повышения квалификации. Прописывая предметную направленность или функции, вы можете указать какую-либо фирменную «фишку» вашего сообщества/группы, отличающую его от множества аналогичных.

Правила и принципы модерации должны отражать ваши подходы к управлению и контролем сообщества/группы, например:

- модерлируемость: модератор – это человек или группа лиц, ответственных за ведение группы;

– предметная направленность – соблюдение этого правила/принципа обязательное условие управления сообществом.

– отсутствие «флудов» (однотипных нетематических сообщений), «флеймов» (спор ради спора), «троллинга» (формы социальной провокации и издевательства), «шейминга» (означает стыдить или унижать кого-либо);

– опора преимущественно на научные источники при наполнении контента (доказательные исследования, содержащие экспериментальные данные);

– верифицируемость размещаемых материалов (возможность установления истинности научных утверждений в результате их эмпирической проверки), любое педагогическое или управленческое решение, предлагаемое участниками сообщества, должно быть воспроизводимо, проверяемо, применимо и изучаемо;

– принцип достаточного основания – доказательность размещаемых материалов и суждений по поводу их содержания: «то, что принято без доказательств, может быть отвергнуто без доказательств», любое необоснованное или бездоказательное суждение модератора, участника сообщества или подписчика может быть отвергнуто или проигнорировано.

Если вы рассчитываете на качественную обратную связь с участниками, то целесообразно установить критерии определения участника сообщества/группы, которые будут отличать участника от просто подписчика и пользователя. Критерии оценки эффективности должны представлять собой четкие количественные и качественные характеристики, по которым можно будет определить, насколько эффективно или неэффективно функционирует сообщество/группа, например:

1) количество активных участников;

2) длительность существования сетевого сообщества, а также регулярность размещения материалов/постов;

3) динамика деятельности внутри сетевого сообщества (репосты записей, комментарии, обсуждения, отзывы, вопросы);

4) визуальное оформление сообщества в соответствии с интерфейсом социальной сети «ВКонтакте»;

5) соблюдение норм и правил поведения в сообществе;

6) обеспечение квалифицированной методической помощи участникам сети (педагогическим и руководящим работникам образовательных организаций);

- 7) качество и скорость обратной связи;
- 8) наличие механизмов вовлечения в сетевые сообщества;
- 9) разнообразие видов и форм организации совместной с целевой аудиторией деятельности;
- 10) востребованность контента.

Для повышения качества работы созданных вами в социальных сетях площадок для позиционирования и продвижения образовательной организации, можно провести сравнительный анализ сетевых сообществ / публичных страниц образовательных организаций, в том числе организаций-партнеров и организаций, которые могут стать конкурентами. Для того чтобы сравнительный анализ был более показательным и информативным необходимо сравнивать объекты, относящиеся к одному пространству или категории:

1) если вы сравниваете страницы образовательных организаций в социальных сетях, то сравнивайте по отдельности площадки, созданные на базе одной социальной сети;

2) сравнивайте по отдельности только сетевые сообщества и только публичные страницы образовательных организаций в социальных сетях.

Для начала должно определить определенное количество площадок (сообществ/групп/публичных страниц) для сравнения. Для этого разумно использовать уже полученную информацию (см. таблицу 4).

Таблица 7

Сравнение аналоговых профессиональных сетевых сообществ / публичных страниц

Параметры сравнения	Собственная образовательная организация	Первая сравниваемая организация	Вторая сравниваемая организация	Третья сравниваемая организация
Визуальное оформление сообщества в соответствии с интерфейсом социальной сети «ВКонтакте» (можно перенести в таблицу или описать текстом)				

Параметры сравнения	Собственная образовательная организация	Первая сравниваемая организация	Вторая сравниваемая организация	Третья сравниваемая организация
Название сообщества / официальной страницы				
Слоган (перенести в таблицу)				
Описание организации в одно предложение (описание перенести в таблицу)				
Миссия организации (перенести в таблицу)				
«Фишка» бренда				
Количество подписчиков				
Функция «написать сообщение» (да/нет)				
Разнообразие видов и форм организации совместной с целевой аудиторией деятельности				
Наличие механизмов вовлечения в сетевые сообщества/группы				
Динамика деятельности внутри сетевого сообщества (репосты записей, комментарии, обсуждения, отзывы, вопросы), перечислить				

Параметры сравнения	Собственная образовательная организация	Первая сравниваемая организация	Вторая сравниваемая организация	Третья сравниваемая организация
Длительность существования сетевого сообщества / официальной страницы, а также регулярность размещения материалов/ постов				
Обращение руководителя				
Использование фирменных хештегов (перечислить)				
Наличие «архива», «научно-методической копилки», «репозитория» методических продуктов				
Иные атрибуты позиционирования (ключевое преимущество образовательной организации) (описание перенести в таблицу)				

Вопросы для самоконтроля

1. По каким параметрам профиль позиционирования организации проигрывает иным образовательным организациям в сетевых сообществах/пабликах?

2. По каким параметрам профиль позиционирования организации сильнее иных образовательных организаций в сетевых сообществах/пабликах?

3.3. Управление цифровой идентичностью бренда образовательной организации. Интернет-маркетинг

Основной целью интернет-маркетинга является привлечение новых клиентов и сбор их контактов для коммуникации; автоматизация продаж; изучение потребностей целевой аудитории; быстрая и эффективная коммуникация потенциальных клиентов. Грамотный и правильный подбор способов дает возможность онлайн-продвижения услуг образовательной организации. Специализированные инструменты продвижения интернет-маркетинга можно классифицировать в соответствии с содержанием, формой реализации и эффективностью.

Контент-маркетинг является совокупностью инструментов маркетинга, которые направлены на привлечение и удержание целевой аудитории путем распространения релевантного контента. Продвижение с помощью этого способа представляет собой долгосрочную стратегию по созданию и распространению актуальной тематической информации, которая косвенно убедит потенциальных клиентов выполнить целевое действие.

Среди инструментов продвижения можно выделить платные (с запланированным бюджетом) и бесплатные (без привлечения дополнительных средств). Продвижение необходимо начинать с использования бесплатных инструментов.

Среди бесплатных инструментов можно выделить следующие:

- взаимопиар – обмен рекламными ссылками и упоминаниями друг друга в постах или сторис на договорной основе;
- кросс-постинг – ручное, полуавтоматическое или полностью автоматическое размещение одного и того же поста в разных социальных сетях, например, один и тот же пост публикуется в телеграмм-канале, «ВКонтакте» и на сайте образовательной организации;
- стратегия хештегов – использование группы хештегов под постами с определенной тематикой.

Хештег – ключевое слово или несколько слов, которые используются в социальных сетях для облегчения поиска фото, видео или сообщений по теме. Обозначаются значком # (#ключевое слово). Преимущества хештегов: распределяют посты по темам в блогах и социальных сетях; с помощью ключевых слов выделяют основную мысль поста; дают возможность пользователям быстро найти информацию.

Теги различаются на высокочастотные, среднечастотные и низкочастотные. Высокочастотные (от 500 тысяч использований и выше) – используют, чтобы увеличить охваты. Среднечастотные (от 5 до 500 тысяч использований) – помогают аудитории в поиске услуг/продуктов/информации. Низкочастотные (от 0 до 50 тысяч) – используют для привлечения аудитории. Часто они привязаны к каким-либо событиям (именной тег, личный тег), местам (геотег). Личные хештеги, по сути, брендированные теги, по которым ваша аудитория сможет прочитать ваши посты, помогают расширить ваш личный бренд, сделать его более популярным. Геолокационные теги включают использование названия населенного пункта/города/страны.

Кроме того, хештеги могут служить рубриками, систематизирующими информацию на сайте, в соцсети или информационном канале. Именно брендированные теги можно использовать как рубризаторы.

Теги используются для вовлечения (чтобы аудитория по тегу могла прочитать посты на конкретную тематику, могла отобрать полезную информацию). Подписываясь на определенный тег, пользователь получает возможность следить за постами.

Для эффективной работы с хештегами можно построить таблицу – тематическую подборку тегов и тестировать их.

Таблица 8

№	Термин	Хештеги
1	Федеральные государственные образовательные стандарты (ФГОС)	#фгос #навыкибудущего #грамотность #цифроваяграмотность #функциональнаяграмотность #компетенции #профстандарт
2	Инновации	#интерактивнаядоска #будущеезанами #инновации #технологиибудущего #эффективность #финансоваяграмотность #читательскийдневник #финансоваясвобода

3	Учитель года	#учительгода #учительгода2022 #классныйруководитель #конкурс
4	Национальный проект «Образование»	#нацпроект #цифровоеобразование #управлениепроектами #методика #методичка #нацпроектообразование #национальныепроекты #цифроваяобразовательнаясреда #цос #современнаяшкола
5	Точка роста	#точкароста #кванториум #новыетехнологии #образовательныйцентр #образовательныепрограммы

В зависимости от цели использования осуществляется отбор первого тега. Если важно забрендировать пост, то первым лучше ставить личный хештег, чтобы сделать на нем акцент (его можно написать в самом тексте: в начале или в конце). Оптимально использовать от 7 до 10 тегов. Уникальность хештега можно проверить, используя ресурсы, предложенные ниже, либо на собственное усмотрение. В качестве сервиса проверки можете воспользоваться следующим сервисами.

<https://keywordtool.io/ru/>



<https://www.tagsfinder.com/>



<https://toptag.ru/>



Заключение

Описанные в практическом пособии механизмы и инструменты позиционирования образовательной организации в онлайн-среде не являются исчерпывающим, но задают общее направление и дают конкретное представление об изучаемой деятельности. Очевидно, что с дальнейшим развитием интернета будет расширяться и пополняться набор этих самых механизмов и инструментов, а это, в свою очередь, означает, что продвижение образовательной организации в онлайн-пространстве – постоянный и динамичный процесс. В условиях повышенной конкуренции за внимание потребителей образовательных услуг (в том числе платных) важно следить за происходящими изменениями и своевременно на них реагировать, вводя в практику управления образовательной организацией.

Список литературы

1. Браун, Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – Санкт-Петербург : Питер-пресс, 1996. – 283 с.
2. Гурьянкина, Е. А. Особенности формирования имиджа вуза в цифровой среде / Е. А. Гурьянкина // Молодой ученый. – 2017. – № 26. – С. 190–192. – URL: <https://moluch.ru/archive/160/45007/> (дата обращения: 25.03.2022).
3. Змановская, Е. В. Руководство по управлению личным имиджем / Е. В. Змановская. – Санкт-Петербург : Речь, 2005. – 144 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – 12-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 816 с.
5. Лизинский, В. М. Имидж и миссия школы как ресурс ее развития / В. М. Лизинский // Ресурсный подход в управлении развитием школы. – Москва : Центр «Педагогический поиск», 2006. – С. 106–108. – URL: <https://xn--80aaabod6bfydt3h2d.xn--p1ai/obrazovanie/proekt-formirovaniya-polozhitelnogo-imidzha-obrazovatelnoi-organizacii.html>.
6. Мациевский, Н. Скорость загрузки сайта. Время – деньги / Н. Мациевский. – URL: <https://webstudio-uwk.ru/skorost-zagruzki-sajta-vremja-dengi/> (дата обращения: 25.03.2022).
7. Мигалко, Ю. К. Формирование бренда образовательной организации как условие повышения ее конкурентоспособности в системе образования / Ю. К. Мигалко // Молодой ученый. – 2020. – № 43 (333). – С. 55–59. – URL: <https://moluch.ru/archive/333/74471/> (дата обращения: 16.02.2022).
8. Шевченко, Е. С. Брендинг: основы формирования и управления образом предприятия : учебное пособие / Е. В. Шевченко. – 2-е изд. – Краснодар : Просвещение-Юг, 2017. – 153 с.
9. ReklamaPlanet. – URL: <https://reklamaplanet.ru/marketing/vidy-prodvizheniya-tovara-v-marketinge>.