
УНИВЕРСАЛЬНЫЕ ПРИЕМЫ ИНФОРМАТИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Н.А. Заславская, В.С. Корнилов

Московский городской педагогический университет
Шереметьевская ул., 29, Москва, Россия, 127521

В статье рассматриваются вопросы, связанные с внешним развитием образовательной организации, которое происходит за счет повышения качества ее взаимодействия с целевой аудиторией. Повышение качества взаимодействия образовательной организации с целевой аудиторией обеспечивается за счет использования различных видов маркетинговых коммуникаций. С учетом развития современных информационных и телекоммуникационных технологий приоритетным является направление информатизации маркетинговых коммуникаций.

Помимо классического определения маркетинговых коммуникаций, вводится определение информатизации маркетинговых коммуникаций образовательной организации. Для формирования индивидуального пакета максимально эффективных для конкретной образовательной организации маркетинговых коммуникаций необходимо не только устранить расхождения имеющихся стратегических задач образовательной организации и определить необходимый долгосрочный эффект от применения инструментов маркетинга. Рассматривается набор универсальных приемов информатизации маркетинговых коммуникаций, которые дают устойчивый положительный результат развития образовательной организации.

Среди таких приемов можно выделить: инфографическое резюме образовательной организации, кубик-трансформер как инфографическое резюме образовательной организации, визитки с QR-кодом, родительские собрания в виде вебинаров, кнопки «Поделиться» на сайте образовательной организации, регистрация образовательной организацией официальной группы в социальной сети. Увеличение эффективности взаимодействия с целевой аудиторией повышает ее лояльность к конкретной образовательной организации.

Ключевые слова: информатизация, образовательная организация, информатизация маркетинговых коммуникаций, развитие образовательной организации, инфографическое резюме, вебинар, QR-код

В настоящее время в России особое внимание уделяется инновационному развитию общего образования, которое направлено на развитие человека, формирование его личности и выбор профессионального направления. В связи с этим образовательной организации с целью выполнения государственного и общественного заказов, необходимо максимально эффективно использовать и развивать тот потенциал, которым она обладает. Развитие образовательной организации — сложный и многоступенчатый процесс, включающий в себя два ключевых направления — внешнее и внутреннее. Под внутренним развитием образовательной организации будем понимать планирование образовательной деятельности, организацию учебного процесса, управление ресурсами и взаимодействие сотрудников образовательной организации между собой. Внешним развитием будем считать коммуникации со всеми участниками образовательного

процесса, органами государственной власти, вузами, общественностью. В статье будут рассмотрены вопросы внешнего развития образовательной организации в условиях информатизации маркетинговых коммуникаций.

Поскольку в современном обществе используется устойчивое выражение «образовательные услуги», проведем следующую аналогию: будем рассматривать образовательную организацию как бизнес-организацию, предоставляющую образовательную услугу; тогда ученики и родители будут считаться клиентами этой организации, т.е. целевой аудиторией. В сфере бизнеса основным приемом работы с клиентами являются маркетинговые коммуникации. Под маркетинговыми коммуникациями будем понимать совокупность технологии продвижения услуг [1; 4]. К основным маркетинговым коммуникациям относят рекламу, связи с общественностью, брендинг, паблисити, программы лояльности, директ-маркетинг, спонсорство, стимулирование сбыта и личные продажи.

В современном информационном обществе активно применяются информационные ресурсы и технологии. Этот факт сформировал тенденцию в системе образования — информатизацию маркетинговых коммуникаций [2; 3]. Информатизация маркетинговых коммуникаций образовательной организации — это совокупность технологий продвижения услуг конкретной образовательной организации, позволяющая максимально эффективно использовать объединение дидактического, методического и методологического потенциала базовых типов взаимодействия с целевой аудиторией и особенностей их реализации с использованием современных телекоммуникационных и облачных технологий.

Основным отличием современных коммуникаций является существенно увеличенный информационный поток. При избытке получаемой информации будет отдаваться предпочтение той, которая быстрее воспринимается, является более информативной и красочной. Для формирования индивидуального пакета максимально эффективных для конкретной образовательной организации маркетинговых коммуникаций необходимо прежде всего устранить расхождения имеющихся стратегических задач образовательной организации и определить необходимый долгосрочный эффект от применения инструментов маркетинга. В рамках реализации сформулированной задачи необходимо провести дополнительный анализ различными методами, такими как SWOT-анализ, PEST-анализ, анализ разрыва и т.д.

Существует набор универсальных приемов маркетинговых коммуникаций, которые дают заведомо положительный результат. С учетом развития современных информационных и телекоммуникационных технологий направление информатизации маркетинговых коммуникаций является приоритетным.

Таким образом, можно предложить следующие универсальные приемы информатизации маркетинговых коммуникаций:

- инфографическое резюме образовательной организации;
- кубик-трансформер как инфографическое резюме образовательной организации;
- визитки с QR-кодом;
- родительские собрания в виде вебинаров;

- кнопки «Поделиться» на сайте образовательной организации;
- регистрация образовательной организацией официальной группы в социальной сети.

Первое знакомство с образовательной организацией является важнейшим этапом, поэтому тщательный выбор рекламных материалов позволяет сформировать положительное впечатление. Зачастую для представления образовательной организации используют буклет с фотографиями и текстовой информацией об организации. Для повышения наглядности информации и выделения преимуществ конкретной образовательной организации целесообразно использовать инфографику.

Рассмотрим пример создания инфографического резюме для образовательной организации в виде стандартного информационного буклета, сложенного по вертикали в два раза. Таким образом заранее предусмотрим макет внутреннего разворота с общим, на все три отворота заголовком и двумя «строками» по три диаграммы и графика. Такой макет позволит, с одной стороны, эффективно использовать внутренне печатное пространство, с другой стороны, сделать масштаб и шрифт читаемым и воспринимаемым с одного взгляда. Инфографическое резюме призвано отразить основную и актуальную информацию об образовательной организации. В первую очередь расположим информацию о директоре образовательной организации в середине первой строки рабочего пространства, поскольку он является лицом и лидером образовательной организации. Укажем основные данные: фамилия, имя и отчество; научная должность и звание; стаж работы; крупные награды и достижения образовательной организации под руководством директора.

В свете современных тенденций объединения образовательных организаций количество территорий конкретной образовательной организации может быть больше чем одна. Для наглядной демонстрации взаиморасположения территорий используем карту с условными обозначениями. Отдельно необходимо указать адрес головной территории, где располагается основной административный состав и дирекция. Поскольку существует привычка чтения слева направо, а центральная фотография директора сразу притягивает внимание, следующим логичным шагом будет перемещение внимания в начало «строки», поэтому расположим карту слева от информации о директоре.

Следующий вопрос, который сразу возникает при просмотре резюме образовательной организации, — кадровый состав. Наглядно представит количественный и качественный уровень преподавательского состава образовательной организации круговая сегментированная диаграмма. Скорее всего, понадобится дополнительно разделить один из критериев (звания или категории). Для этого маркетологи рекомендуют использовать либо разделенную диаграмму, либо вторичную круговую диаграмму. Расположим получившееся графическое представление в начале второй «строки».

Существенным фактором, который вызывает интерес, являются динамические закономерности за последние десять лет. Период выбран не случайно. Именно за этот временной промежуток произошло значительное количество глобальных

изменений в сфере российского образования. Такие закономерности позволяют наглядно представить обычные линейные графики. В качестве динамических параметров будем использовать представление как с положительной, так и с отрицательной динамикой. Положительные динамические показатели отобразят успехи с повышающимися числовыми значениями. К ним можно отнести количество золотых медалей, участников конференций, социальных проектов, участников международных олимпиад.

Отрицательные динамические показатели отобразят успехи с понижающимися числовыми показателями. К ним отнесем уменьшение ученической пассивности в социальной жизни образовательной организации. Для подсчетов возьмем количество пассивных учеников в рамках одной параллели классов. Расположим данное графическое представление в середине второй «строки», чтобы не оставлять пустых мест по ходу перемещения внимания.

Теперь рассмотрим промежуточный результат с точки зрения такой маркетинговой коммуникации, как реклама. В нашем наборе уже присутствуют следующие типы содержания — фотография, карта, круговая диаграмма и линейный график. По рекомендациям специалистов в области рекламы, лучше воспринимаются либо полностью однотипные, либо неповторяющиеся варианты отображения. В стандартном наборе статистического представления данных остаются горизонтальные и вертикальные столбчатые диаграммы. С их помощью представим важные количественные аспекты образовательной организации, которые состоят из списков с большим количеством элементов. Для горизонтальной столбчатой диаграммы выберем представление технического оснащения образовательной организации, в котором отобразим парк компьютерной техники, периферийного и серверного оборудования, а так же онлайн сервисы и специализированное программное обеспечение.

Для отображения в виде вертикальной столбчатой диаграммы используем информацию о кружках и секциях в образовательной организации. По вертикали отобразим возрастной коридор, находясь в котором ученики могут посещать конкретный тип занятий и направлений. Диаграммы расположим на правом развороте нашего информационного буклета.

В зависимости от выбора типа варианта представления инфографического резюме образовательной организации возможны другие варианты компоновки, которые будут более эффективны.

По данным социологических опросов, одним из важнейших показателей для родителей является использование образовательной организацией современных информационных и телекоммуникационных технологий в своей деятельности.

Использование инфографики в резюме образовательной организации не только демонстрирует уровень владения современными информационными и телекоммуникационными технологиями, переходящими из сферы бизнеса в сферу образования, но и является универсальным средством представления ключевой информации об образовательной организации.

Инфографическое резюме образовательной организации может быть представлено как в линейном виде (слайд, сайт, листовка и пр.), так и в объемном.

Примером нестандартного представления инфографического резюме является кубик-трансформер с нанесенными на грани отдельными блоками информации об образовательной организации.

Следующим этапом знакомства целевой аудитории с образовательной организацией является личный контакт с представителем образовательной организации — директором, завучем, учителем. Традиционным носителем контактной информации является визитная карточка. Визитная карточка является не только способом представления информации о сотруднике образовательной организации, но и атрибутом ее бренда. Для подкрепления бренда образовательной организации необходимо использовать визитные карточки, оформленные в едином стиле образовательной организации для всех сотрудников. Содержание визитной карточки в большинстве случаев стандартно и включает в себя логотип и название образовательной организации, ФИО сотрудника, должность, телефон, адрес электронной почты и другую контактную информацию. Важно не перегружать карточку текстовой информацией. Для того чтобы визитка была запоминающейся и демонстрировала высокий уровень использования информационных технологий в образовательной организации, рекомендуется использовать QR-код. QR-код представляет собой матричный код, который может содержать произвольную информацию (в данном случае информацию с визитной карточки). Интернет-ресурсы позволяют делать QR-коды с индивидуальным дизайном.

Рекламные материалы и визитные карточки являются атрибутами личного контакта целевой аудитории с сотрудниками образовательной организации. Как отмечает большинство участников образовательного процесса, информацию об образовательной организации они получают из сети Интернет. Первый пункт поиска информации об образовательной организации — ее официальный сайт. Содержание сайта для всех образовательных организаций регламентировано Федеральным законом «Об образовании» (ст. 29).

Для распространения общей и специализированной информации об образовательной организации, а также для обеспечения открытости административной системы рекомендуется создать официальную открытую группу в одной или нескольких популярных социальных сетях. Увеличить количество посещений официального сайта образовательной организации и более широко распространить информацию об образовательной организации можно посредством публикации материалов с официального сайта в официальной группе в социальной сети. Для упрощения заполнения и перепубликации материалов с сайта в группу рекомендуется использование специальных кнопок, которые позволяют это сделать в один клик мышью. Увеличение числа посетителей официального сайта произойдет за счет указания в публикациях ссылки на него.

С учетом того, что группа в социальной сети скорее публичная, чем официальная, она может содержать дополнительную актуальную информацию об образовательной организации. Рекомендуемое содержание группы в социальной сети:

- актуальные новости образовательной организации;
- анонсы предстоящих мероприятий;
- пресс-релизы мероприятий с фотографиями;

- диалоги-обсуждения любых тем, касающихся учебного процесса и внеклассной деятельности;
- социальная информация;
- анонсы и поздравления учеников и учителей с днями рождениями;
- ответы администрации на обращения родителей;
- информация о вакансиях в образовательной организации.

Результаты социологических исследований показывают, что 87% родителей зарегистрированы в социальных сетях. Таким образом, просматривая ленту новостей, родители всегда будут в курсе событий выбранной ими образовательной организации, а сохранение публикаций на их страницах будет способствовать широкому распространению информации об образовательной организации.

Большинство родителей при выборе образовательной организации хотели бы посетить ее, но из-за занятости или неосведомленности о дне открытых дверей не всегда могут это сделать. Для решения этой задачи образовательная организация может использовать мероприятие в формате вебинара. Преимущества проведения дня открытых дверей в таком формате для родителей:

- возможность получить максимум информации об образовательной организации без отрыва от дел;
- возможность посмотреть запись вебинара;
- разнообразные сценарии проведения мероприятий с учетом интересов целевой аудитории;

Преимущество проведения вебинара для образовательной организации:

- простота проведения мероприятия без большого скопления народа;
- возможность проведения мероприятия для разных целевых аудиторий в одно и то же время;
- снижение террористической угрозы и повышение безопасности образовательной организации ввиду отсутствия массового скопления людей.

Все предложенные универсальные приемы информатизации маркетинговых коммуникаций направлены на повышение качества взаимодействия образовательной организации со своей целевой аудиторией. Увеличение эффективности взаимодействия с целевой аудиторией повышает ее лояльность к конкретной образовательной организации. Систематическое использование одной или нескольких описанных маркетинговых коммуникаций на сегодняшний день является необходимым условием для перспективного развития образовательной организации.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Голубкова Е.Н.* Маркетинговые коммуникации. М.: Фин-пресс, 2000. 256 с.
- [2] *Гриншкун В.В., Заславская О.Ю.* История и перспективы развития программ информатизации образования // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия «Информатика и информатизация образования». 2011. № 1 (21). С. 5—13.
- [3] *Заславская О.Ю.* Интернет, как новый институт социализации // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия «Информатика и информатизация образования». 2014. № 2 (28). С. 20—25.
- [4] *Шарков Ф.И.* Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход). М.: Академический Проект: Трикта, 2006. 256 с.

UNIVERSAL METHODS OF INFORMATIZATION OF MARKETING COMMUNICATIONS FOR EFFECTIVE DEVELOPMENT OF THE EDUCATIONAL ORGANIZATION

N.A. Zaslavskaya, V.S. Kornilov

Moscow City Pedagogical University
Sheremetjevskaya str., 29, Moscow, Russia, 127521

The article deals with issues related to the development of the external educational institution, which is due to the improvement of quality of its interaction with the target audience. Improving the quality of interaction between educational organization with the target audience is ensured through the use of different types of marketing communications. In view of the development of modern information and communications technology area of information marketing communications is a priority. In addition to the classical definition of marketing communications, we introduce the definition of informatization of educational marketing communications organizations.

To form an individual package the most effective for a particular educational organization of marketing communications is necessary not only to eliminate the differences existing strategic objectives of the educational organization and identify the desired long-term effect of the use of marketing tools. We consider a set of universal methods of marketing communication of information, which provide a steady positive development of the educational organization. Among these methods are: infographic summary of the educational organization, the cube -transformer like infographic resume educational organization with a QR-code cards, parents' meetings in the form of webinars, click "Share" on the website of an educational organization, registration of educational institution official group in the social network. Increasing the efficiency of interaction with the target audience improves its loyalty to a particular educational institution.

Key words: informatization, educational organization, information marketing communications, the development of educational organization, Info-graphic resume, webinar, QR-Code

REFERENCES

- [1] Golubkova E.N. *Marketingovye kommunikacii* [Marketing communications]. M.: Fin-press, 2000. 256 p.
- [2] Grinshkun V.V., Zaslavskaja O.Yu. *Istorija i perspektivy razvitiya programm informatizacii obrazovanija* [Istoriya and prospects of development of programs of informatization of education]. *Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Serija «Informatika i informatizacija obrazovanija»* [Bulletin of the Moscow city pedagogical university. "Informatics and Informatization of Education" series]. 2011. No 1 (21). pp. 5—13.
- [3] Zaslavskaja O.Yu. *Internet, kak novyj institut socializacii* [Internet as new institute of socialization]. *Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Serija «Informatika i informatizacija obrazovanija»* [Bulletin of the Moscow city pedagogical university. "Informatics and Informatization of Education" series]. 2014. No 2 (28). pp. 20—25.
- [4] Sharkov F.I. *Upravlenie marketingovymi kommunikacijami (integrirovannyj podhod)* [Management of marketing communications (integrated approach)]. M.: Akademicheskij Proekt: Triksa, 2006. 256 p.