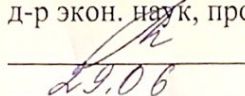


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра менеджмента и бизнеса

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В ГЭК
Заведующий кафедрой
д-р экон. наук, профессор
 И.А. Лиман
29.06 2021 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
магистерская диссертация

ВЛИЯНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА НА ПОВЕДЕНИЕ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПОВЫШЕНИЕ УЗНАВАЕМОСТИ УНИВЕРСИТЕТА

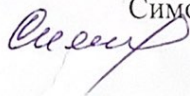
38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа «Смарт-маркетинг: международное развитие
бизнеса»

Выполнил работу
студент 2 курса
очной формы обучения
Научный руководитель
д-р экон. наук,
профессор
Рецензент
руководитель сектора обучения и
развития сотрудников отдела продаж
АН «Этажи»

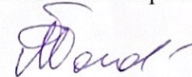
Рожков Марк Анатольевич



Симонова Людмила Михайловна



Гоголюхина Марина Александровна



Тюмень
2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ГЛОССАРИЙ.....	4
ВВЕДЕНИЕ.....	6
ГЛАВА 1. ЦИФРОВЫЕ КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ	10
1.1. ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ, ЗНАЧЕНИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА.....	10
1.2. ИНСТРУМЕНТЫ, ТРЕНДЫ И ОСОБЕННОСТИ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ.....	14
1.3. ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ И ЕГО РАЗВИТИЕ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ.....	23
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ПРИМЕНЯЕМЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГА, КОНТЕКСТНОЙ И ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ.....	33
2.1. АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТЮМЕНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА.....	33
2.2. ОЦЕНКА КОНТЕКСТНОЙ И ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ ТЮМЕНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА.....	47
2.3. РАССМОТРЕНИЕ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ, КАК ИНСТРУМЕНТА ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....	52
ГЛАВА 3. ПРАКТИКА ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ.....	57

3.1. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ТЮМЕНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА С ПОМОЩЬЮ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРИЕМНОЙ КАМПАНИИ 2022 ГОДА.....	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	65
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	67
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ПОПУЛЯРНЫХ КАНАЛОВ ПРОДВИЖЕНИЯ.....	72
ПРИЛОЖЕНИЕ 2 ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ТЮМЕНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА.....	74
ПРИЛОЖЕНИЕ 3 ПУТЬ КЛИЕНТА ОТ ПЕРЕХОДА НА ОФИЦИАЛЬНЫЕ СТРАНИЦЫ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ ДО ПОДАЧИ ЗАЯВКИ НА ОБУЧЕНИЕ.....	76
ПРИЛОЖЕНИЕ 4 SWOT-АНАЛИЗ ТЮМЕНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА.....	77

ГЛОССАРИЙ

Аватарка - это графическое представление пользователя в интернете.

Аккаунт - запись, содержащая набор определенных сведений, которые пользователь передает той или иной компьютерной системе.

Баннерная слепота - это феномен в юзабилити, при котором посетители сайтов не замечают рекламные баннеры или объекты, похожие на них.

Гринфилд - это любое новое начинание, возникшее полностью с нуля.

Директ - прямая адресная рассылка рекламных материалов конкретным потенциальным покупателям.

Идентификатор - уникальный признак объекта, позволяющий отличать его от других объектов.

Клик - это переход пользователя по ссылке из объявления на сайт или на страницу с контактной информацией рекламодателя.

Комьюнити - это объединение людей, имеющих общие интересы.

Лайфхак - это любой трюк, ярлык, навык или новаторский метод, повышающий продуктивность и эффективность во всех сферах жизни.

Лидеры мнений - это люди, отличающиеся в глазах своих последователей высоким социальным статусом и лучшей информированностью и, тем самым, оказывающие влияние на их понимание содержания и смысла сообщений массовой коммуникации.

Модерация - регулярный мониторинг специалистами или системой соблюдения правил общения на конкретной площадке в сети или офлайне.

Онлайн - это термин из области компьютерного сленга, обозначающий включение пользователей, программного обеспечения или устройств относительно сети интернет.

Офлайн - это термин из области компьютерного сленга, обозначающий отключение пользователей, программного обеспечения или устройств относительно сети интернет.

Подписчик - пользователь или аккаунт, который подписался на некоторый аккаунт в какой-либо социальной сети.

Поисковая выдача - страница, генерируемая поисковой системой в ответ на поисковый запрос пользователя.

Поисковый запрос - это слова или фразы, которые вводятся пользователями в строку поисковика, чтобы найти необходимую информацию.

Поисковая строка - это поле в системе, куда пользователь вводит свой запрос. Пользователь может ей воспользоваться и найти нужную информацию.

Пользователь - лицо, участвующее в функционировании автоматизированной системы или использующее ее результаты.

Пост - это информационное сообщение, размещённое пользователем в социальной сети.

Сайт - это массив связанных данных, имеющий уникальный адрес и воспринимаемый пользователями как единое целое.

Трафик - это посещаемость посетителями какого-либо сайта.

Хештег - ключевое слово или несколько слов сообщения.

Юзабилити - это качественная оценка простоты и комфорта работы с сайтом. Пользователь должен без труда находить нужную информацию, не теряясь в функционале и многочисленных страницах, и при этом получать эстетическое удовольствие от работы с ресурсом.

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире образовательным учреждениям высшего образования в высокой конкурентной среде приходится нелегко: хаотичное изменение экономики, сокращение бюджетных мест для поступающих абитуриентов, появление новых онлайн-образовательных площадок, постоянный рост бесплатных уроков и практик, а также жесткая конкуренция между университетами - напрямую давят на любую образовательную сферу деятельности. Именно поэтому практически все высшие учебные заведения страны давно перестали существовать только в офлайн-режиме.

Рынок образовательных услуг постоянно находится в поисках эффективного и при этом бюджетного вида продвижения своей деятельности. Один из инструментов - правильно выстроенная рекламная кампания. Чтобы она принесла свою пользу, необходимо взвесить все плюсы и минусы различных рекламных ниш. Вот тогда на помощь и приходит интернет, как ключевая площадка коммуникации с абитуриентами.

Первым преимуществом и главной особенностью продвижения в интернете является возможность охватить более широкую аудиторию, чем при использовании традиционных коммуникативных средств, будь то средства массовой информации, телевидение или наружная реклама.

Вторым преимуществом является стоимость мероприятий в сети, которая значительно ниже любых традиционных рекламных технологий.

Все это объясняет, почему множество университетов стремятся перейти на продвижение своего личного бренда с помощью всемирной паутины.

Актуальность выбранной темы обусловлена несколькими причинами:

Во-первых, присутствие Тюменского государственного университета в сети интернет связано не только с его позиционированием и информационной составляющей, но и находящейся в ней основной целевой аудиторией, которая сейчас намного больше времени проводит исключительно онлайн.

Во-вторых, для дальнейшего укрепления имиджа Тюменского государственного университета и его популяризации в сети интернет,

необходимо задействовать инструменты интернет-маркетинга, в особенности контекстную и таргетированную рекламу, чтобы получить наиболее максимальный эффект: высокий спрос среди потенциально-заинтересованных пользователей.

В связи с этим, в рамках продвижения Тюменского государственного университета была апробирована предложенная таргетированная реклама в системе маркетинга высшего учебного заведения. Кроме того, были разработаны рекомендации для приемной кампании 2022 года. Представленные наработки уже приняты управлением стратегических коммуникаций, а именно руководством отдела социальных медиа для дальнейшего использования.

Объектом исследования является деятельность Тюменского государственного университета в области интернет-маркетинга.

Предметом исследования является воздействие инструментов интернет-маркетинга на позиционирование и узнаваемость Тюменского государственного университета в сети интернет.

Целью работы является теоретическое обоснование и разработка комплекса рекомендаций по использованию Тюменским государственным университетом инструментов интернет-маркетинга, влияющих на его позиционирование и степень узнаваемости у потребителей.

Цель работы определила необходимость решения следующих задач:

1. Провести анализ цифровых каналов продвижения образовательных учреждений высшего образования в информационной среде.
2. Исследовать сущность, значение, тренды и особенности интернет-маркетинга на рынке образовательных услуг.
3. Рассмотреть маркетинговые коммуникации Тюменского государственного университета в сети интернет и провести анализ используемых им инструментов интернет-маркетинга.
4. Проанализировать организационную структуру, целевую аудиторию и конкурентоспособность Тюменского государственного университета.

5. Провести анализ контекстной и таргетированной рекламы в качестве инструментов продвижения образовательного учреждения высшего образования.

6. Разработать рекомендации по популяризации Тюменского государственного университета с помощью интернет-маркетинга для приемной кампании 2022 года.

Гипотеза исследования: предполагается, что узнаваемость и позиционирование Тюменского государственного университета в сети интернет возрастет благодаря воздействию контекстной и таргетированной рекламы на потребителей.

Практическая значимость работы заключается в разработке рекомендаций по популяризации Тюменского государственного университета с помощью интернет-маркетинга для приемной кампании 2022 года.

В ходе подготовки выпускной квалификационной работы применялись теоретические и эмпирические методы исследования, такие как анализ, синтез, обобщение, конкретизация, средства и методы саморазвития, самореализации и творческого потенциала.

Помимо этого, использовались нормативно-правовые акты Российской Федерации, учебники и монографии отечественных и зарубежных авторов, материалы периодических изданий, а также государственные электронно-библиотечные системы.

Формулирование выводов магистерской диссертации и разработка рекомендаций по результатам проведенного исследования осуществлялись с учетом возможных действий в нестандартных ситуациях и ответственности за принятые решения.

Новизной исследования можно считать разработанные рекомендации для продвижения Тюменского государственного университета с помощью инструментов интернет-маркетинга, в том числе уже реализованную таргетированную рекламу высшего учебного заведения для популяризации числа потенциально-заинтересованных абитуриентов.

Стоит отметить, что данные наработки могут быть применены любым образовательным учреждением высшего образования.

Магистерская диссертация состоит из трех глав.

В первой главе рассматриваются фундаментальные теоретические основы предметной области, описывается развитие высшего учебного заведения в информационном пространстве.

Во второй главе анализируется организационная структура, целевая аудитория и конкурентоспособность высшего учебного заведения. Оценивается контекстная и таргетированная реклама, которая рассматривается, как инструмент влияния на поведение потребителей.

В третьей главе происходит разработка рекомендаций по популяризации Тюменского государственного университета с помощью интернет-маркетинга для приемной кампании 2022 года.

ГЛАВА 1. ЦИФРОВЫЕ КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

1.1. ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ, ЗНАЧЕНИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

В настоящее время специалисты по маркетингу используют различные методы привлечения клиентов и взаимодействия с аудиторией, как в сети интернет, так и за ее пределами.

Маркетолог - это эксперт, анализирующий спрос на производимую продукцию компании, вырабатывающий рекомендации для руководящего аппарата фирмы о целесообразности выпуска и возможностях продажи товаров или услуг, а также занимающийся непосредственно их продвижением.

Наиболее частыми целями маркетологов принято считать:

1. Донесение информации о своих продуктах, услугах или условиях продажи потребителю.
2. Информирование своей целевой аудитории, что товар или услугу стоит приобретать именно у данной компании.
3. Мотивирование клиентов к незамедлительному действию для совершения покупки товара или услуги.

Для того, чтобы достичь этих целей, специалисты в области маркетинга используют определенные каналы продвижения. Рассмотрим наиболее популярные из них в Приложении 1, чтобы проанализировать их преимущества и недостатки.

Вместе с тем следует подчеркнуть, что развитие таких рекламных путей не стоит на месте и любому предприятию следует совершенствовать маркетинговые мероприятия и инструменты пиара вместе с меняющейся окружающей средой для эффективной организации и взаимодействия с целевой аудиторией. Также не стоит забывать и о том, что центром любой кампании по продвижению является потребитель, а не непосредственно используемый инструмент размещения рекламного обращения [Федеральный закон..., с. 5].

На сегодняшний день наиболее востребованным каналом продвижения, является цифровой маркетинг, который отличается от интернет-маркетинга тем, что ориентирован на выстраивание длительных взаимоотношений с

целевыми потребителями посредством комплексного сочетания как онлайн, так и офлайн каналов коммуникации. Результаты сравнения digital-маркетинга и интернет-маркетинга представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1

Сравнение digital-маркетинга и интернет-маркетинга

Характеристики	Digital-маркетинг	Интернет-маркетинг
Где осуществляется воздействие на целевую аудиторию	В онлайн и офлайн	Только в онлайн
Кто является целевой аудиторией	Все потребители, у кого есть доступ в интернет, а также привлекаемая офлайн аудитория на онлайн рынок	Потребители, у кого есть доступ в интернет
Каналы воздействия и привлечения	Интернет, мобильная связь, телевидение, планшеты, мобильные телефоны, цифровая реклама и игровые консоли	Только онлайн каналы
Способы коммуникации	Цифровые каналы в сети интернет, реклама в онлайн-играх и мобильных приложениях, мессенджеры, радио и ТВ, цифровые рекламные табло на улицах и в крупных торговых центрах	Медиаканалы сети интернет, email-рассылки, сайты, поисковая реклама, таргетированная реклама, контекстная реклама
Взаимосвязь терминов	Понятие «Digital-маркетинг» включает в себя понятие «Интернет-маркетинг»	Интернет-маркетинг является частью digital-маркетинга

Источник: [составлено автором].

Под офлайн цифровым маркетингом подразумевают способ привлечения людей из реальной действительности в виртуальную с помощью рекламы на фасадах зданий, витринах, проекциях или информационных киосках.

Что касается диджитал-маркетинга, то под данным определением обозначают огромный вектор маркетинговых активностей, распространяемых с помощью цифрового телевидения, социальных сетей, гаджетов и приложений.

Для дальнейшего исследования целесообразно дать определение понятию «цифровой маркетинг», так как множество научных публицистов трактуют данный термин по-разному. Результаты сравнения наиболее известных формулировок цифрового-маркетинга представлены в таблице 1.2.

Таблица 1.2

Определения понятия «цифровой маркетинг»

Авторы	Определения понятия «цифровой маркетинг»
Компания «SoftAd Group»	Цифровой маркетинг - это использование цифровых технологий для продвижения товаров и привлечения потребителей
Холмогоров В. А.	Цифровой маркетинг - это комплекс специальных методов, позволяющих владельцам фирм раскручивать торговую марку своего предприятия, применяя сетевые технологии
Соколова И. В.	Цифровой маркетинг - это совокупность теоретического и прикладного инструментария, применяемого фирмой для достижения маркетинговых целей
Успенский В. И.	Цифровой маркетинг - это теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде интернета
Ремез Ю. В.	Цифровой маркетинг - это совокупность мероприятий, направленных на повышение прибыли своего предприятия

Источник: [составлено автором].

Исходя из результатов сравнения, под цифровым маркетингом можно понимать совокупность использования различных инструментов цифровых технологий для продвижения товаров и привлечения потребителей.

Вместе с тем, следует подчеркнуть, что интернет-маркетинг в России определяют, как действия, направленные на продвижение товаров и услуг с помощью интернет-инструментов. Кроме того, он неразрывно связан с цифровым маркетингом, в который входят также офлайн-каналы коммуникации. Поэтому, в рамках изучения инструментов интернет-маркетинга, за сферу анализа будет взята общая совокупность данного интернет направления, то есть digital-маркетинг.

Первое упоминание диджитал-маркетинга появилось ещё в середине 1980-х годов, когда организация «SoftAd Group» разработала рекламную кампанию для нескольких концернов автопроизводителей: в ответ на письмо с вкладышем из журнала клиент получал дискету с мультимедийным контентом об интересующих его автомобилях и купоном на пробную поездку.

Если рассматривать преимущества цифрового маркетинга, то чаще всего к ним относят следующее:

1. Широкий охват аудитории.
2. Сохранение текущих клиентов.
3. Помощь в выстраивании лояльности к бренду.
4. Стимулирование и уменьшение цикла продаж.
5. Более низкую стоимость работ по сравнению с традиционным маркетингом.
6. Наличие подробных сведений о результатах проведенных рекламных кампаний.

Однако, следует подчеркнуть, что применение этих предпочтений возможно только тогда, когда будет выбран вид digital-маркетинга, так как каждый инструмент необходим для достижения различных целей во время разработки рекламной стратегии.

Если рассматривать основные задачи, которые помогает решить цифровой маркетинг, то в большинстве случаев к ним можно отнести:

1. Стимулирование продаж.
2. Повышение узнаваемости.

3. Поддержание имиджа бренда.
4. Поддержка вывода новых услуг или продуктов на рынок.
5. Объективное составление точных аналитических данных.
6. Возможность одновременного использования всех цифровых каналов для взаимодействия с целевой аудиторией.

Из вышесказанного становится очевидным, что использование такого маркетингового инструмента позволяет продвигать различные продукты и услуги, обеспечивать онлайн-поддержку клиентов через круглосуточные сервисы и быстро реагировать на их сообщения.

Таким образом, digital-маркетинг - это один из действенных способов продвижения, опирающийся на определенные методы и набор инструментов, который помогает продвигать товар или услугу любой организации.

1.2. ИНСТРУМЕНТЫ, ТРЕНДЫ И ОСОБЕННОСТИ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

К инструментам цифрового маркетинга можно отнести все способы, средства и мероприятия, позволяющие завлечь потенциальных потребителей.

В нашем случае, для рынка образовательных услуг характерно единовременно использовать несколько инструментов диджитал-маркетинга, чтобы охватить как можно большую часть целевой аудитории.

Следует отметить, что перечень используемых маркетинговых активностей зависит от целей кампании, особенностей целевых групп и образовательных услуг, предлагаемых университетом.

К инструментам digital-маркетинга можно отнести:

1. Видеорекламу.
2. Аудиорекламу.
3. Сайт компании.
4. Email-маркетинг.
5. Нативную рекламу.
6. Контент-маркетинг.
7. Вирусный маркетинг.

8. Контекстную рекламу.
9. Мобильный маркетинг.
10. Партнерские программы.
11. Поисковую автоматизацию.
12. Автоматизацию маркетинга.
13. Маркетинг в социальных сетях.
14. Рекламу по радио и телевидению.

Потребитель может видеть такую рекламу практически в каждой сфере бизнеса, но чаще всего она используется для онлайн-продаж или в сфере услуг, к которой можно отнести и образование [Бычкова А.С., с. 135].

Рассмотрим основные инструменты цифрового маркетинга, а также их особенности на рынке услуг.

1. Видеореклама. Вид рекламы, подразумевающий под собой показ рекламного ролика целевой аудитории на различных тематических площадках. Главная цель размещения видеороликов связана с продвижением и продажей товаров и услуг организации, созданием имиджа и формированием бренда компании, увеличением ее узнаваемости на рынке, а также повышением доверия и лояльности потенциальных клиентов.

2. Аудиореклама. Это достаточно эффективный способ маркетинга, при котором информация доносится до аудитории в непринужденной форме. Данный вид рекламы относительно недорогой, но довольно комфортный рекламный инструмент, который позволяет не только заинтересовать потенциальных клиентов, но и подробнее описать акции, специальные предложения и скидки. Главными преимуществами аудио рекламы являются: точная целевая направленность, скорость изготовления и невысокая цена.

3. Сайт. В общем понимании это некий массив связанных данных, имеющий уникальный адрес и воспринимаемый пользователями как единое целое. Собственный портал - это визитная карточка любой организации, так как на нем можно демонстрировать всю актуальную информацию о продуктах и услугах, отображать отзывы клиентов и размещать полезный контент.

4. Email-маркетинг. Вид рекламы, который работает только в онлайн среде, так как задействует электронные почты потребителей. С помощью данного инструмента можно установить дружеские отношения с любым клиентом, посредством отправки ему скидок или специальных предложений.

5. Нативная реклама. Это замаскированное и проплаченное объявление, так как все эти рекламные сообщения встраиваются в тот контент, который смотрят пользователи. Поэтому у них не возникает «баннерная слепота», а значит к такому инструменту они относятся более лояльно. Чаще всего, нативная реклама бывает образовательной, развлекательной и брендированной.

6. Контент-маркетинг. Такой инструмент подразумевает совокупность различного рода материала, который необходим для вовлечения пользователей. Суть данного вида рекламы заключается в том, чтобы рассказать потребителям о главной ценности товара или услуги посредством выдачи полезной информации в виде постов или кратких характеристик.

7. Вирусный маркетинг. Под данным определением понимается ситуация, когда клиенты организаций начинают делиться информацией о купленном товаре или услуге с другими потребителями. На данный момент, сенсационный или необычный контент намного быстрее привлекает внимание и быстро распространяется в социальной среде, чем обыкновенный.

8. Контекстная реклама. Это такой тип рекламы, при котором рекламная новость интегрируется исходя из содержания и контекста просматриваемой интернет-страницы пользователем. Зачастую контекстная реклама имеет тематическую привязку к сайту или поисковому запросу, который на данный момент является наиболее популярным.

9. Мобильный маркетинг. Вид рекламы, который работает только на мобильных устройствах. Суть маркетинговых активностей заключается в том, что на мобильный телефон можно отправлять различного рода сообщения, начиная от SMS-оповещений и заканчивая персонализированной новостью, которая будет работать исходя из местонахождения или действий клиента.

10. Партнерские программы. Под данным термином подразумевается способствование продвижению своих товаров и товаров других компаний посредством обмена, а также пиара между партнерами.

11. Поисковая автоматизация. В общем понимании это некий набор процессов служащих для улучшения сайта, а именно: повышения на верхнюю строчку поисковой выдачи и увеличения вместимости бесплатного трафика.

12. Автоматизация маркетинга. Это такой инструмент рекламы, под которым понимается использование специализированных компьютерных программ для поддержания маркетинговых процессов. К таким программам можно отнести: оптимизацию целей, автоматизацию задач и рабочих процессов.

13. Маркетинг в социальных сетях. Вид рекламы, который ориентирован на привлечение потенциальных клиентов и повышение бренда компании посредством вовлечения потребителей в дискуссию. Такой инструмент рекламы наиболее эффективен в социальных сетях, где обычных пользователей можно превратить в возможных клиентов посредством диалога на различные темы.

14. Реклама по радио и телевидению. К сожалению, маркетинговые активности на таких площадках уже уступают другим видам рекламы, но тем не менее никто не запрещает комбинировать такие платформы и продвигать продукты или услуги как в онлайн, так и в офлайн сегменте.

1. Каждый из описанных инструментов используется на рынке образовательных услуг. Но нельзя не заметить, что существует разница в продвижении товара и услуги. У товара при покупке не существует процесса, в то время как услуга из него состоит. Поэтому, при продвижении услуг, надо основываться на получаемых клиентом впечатлениях, опыте, его ощущениях. Обещать потребителю радость от самого процесса покупки услуги [Войтек Н.А., с. 234].

Цифровой маркетинг является едва ли не самым практичным и гибким из сфер бизнеса, который можно полноценно выделить в отдельную отрасль или

даже индустрию. Если еще недавно при производстве продукции главными факторами были новые технологии и уменьшение себестоимости, то сегодня продажи напрямую зависят исключительно от маркетинга. Не стоит забывать, что с его появлением и большим количеством коммуникационных каналов, покупателю еще до похода в магазин становится многое ясно о товаре, в котором он испытывает потребность, первую необходимость и который он также может купить посредством сети.

Однако, следует учесть, что на данный момент практически каждый потребитель с помощью собственного опыта знаком как минимум с половиной инструментов digital-маркетинга. Это показывает популярность и действенность такого вида маркетинга, так как данное направление очень активно развивается благодаря окружающим нас многочисленным цифровым технологиям.

В этом контексте следует рассмотреть основные пути развития диджитал-маркетинга, которые повлияют на потребителей в ближайшее время.

1. Видеореклама. Записанные видеоролики являются более выгодным инструментом для привлечения внимания потребителей, чем текстовая реклама. Исходя из сегодняшних реалий, клиенты готовы потратить свое время на просмотр видеоматериала, нежели на прочтение какого-либо текста.

2. Естественная реклама. В текущем году новым и перспективным трендом стало увеличение нативной или естественной рекламы, которая представляет собой новости, интегрированные в структуру материала, которую читает потребитель. Опираясь на аналитические данные ее эффективность по сравнению с предыдущими видами рекламы увеличилось в несколько раз.

3. Персонализированный контент. Контент был и остается центром результативного цифрового маркетинга и такой «призыв к действию» будет максимально выгоден в рекламе только тогда, когда учтен индивидуальный подход к каждому клиенту.

4. Умная реклама посредством больших данных. Большие данные и ранее могли быть применены к рекламе, поскольку, анализируя маркетинговые

активности они получают ту информацию, которая была недоступна ранее. На данный момент умная реклама оценивается маркетологами как новый шаг в построении любой рекламной кампании, так как она позволяет точно определить целевую аудиторию, места размещения новостных блоков и рассчитать примерный бюджет на продвижение товаров или услуг.

5. Развитие сообществ. Сейчас компании начинают активно работать в социальных сетях и взаимодействовать с различными звездами и «лидерами мнений», поскольку популяризация продвигаемого товара или услуги будет автоматически обеспечена за счет популярности данных людей у молодежи.

6. Искусственный интеллект. Совсем недавно данная система была представлена в массы, а теперь каждая компания занимающаяся продвижением товаров или услуг заинтересована в создании своих сервисов для анализа клиентов и поведения потребителей, чтобы наилучшим образом настроить свою маркетинговую кампанию.

7. Чат-бот. Данный виртуальный помощник помогает компаниям выявить желания пользователей и помочь им удовлетворить свои потребности. Уже сейчас многие организации используют такое общение на своих официальных сайтах, чтобы круглосуточно помогать клиентам найти всю необходимую для них информацию.

8. Прогрессивные веб-приложения. Это такие технологии, которые помогают адаптировать веб-сайты под мобильные приложения. С помощью такого инструмента улучшается качество загрузки самого сайта, работают офлайн уведомления и техническая поддержка, что благоприятно сказывается на быстром взаимодействии клиентов с продуктами организаций.

9. Прогнозная и расширенная аналитика. Достаточно современное средство для определения всей цепочки выбора потребителями товара или услуги. В цифровом маркетинге аналитика позволяет понять, кто из пользователей уже не заинтересован в услугах компании и какими инструментами можно повлиять на его лояльность.

Современные пути развития убеждают нас в том, что цифровой

маркетинг напрямую связан с новыми технологиями. В связи с этим, все вышеперечисленные пункты меняют процессы, с которыми компании привыкли работать. Организациям приходится заново настраивать метрики и анализировать происходящее. Клиенты же, напротив, постоянно совершенствуются, набираются опыта и ждут от рекламы действительно точечной интеграции.

Таким образом, можно с полной уверенностью утверждать, что диджитал-маркетинг - это правильный и необходимый инструмент для продвижения компаний в современном мире.

Следует подчеркнуть, что в последние несколько лет интерактивная реклама показывала устойчивый рост, даже когда в других средствах массовой информации были существенные сокращения как потребителей, так и бюджета.

Ассоциация коммуникационных агентств России провела исследования по нишам рекламного рынка Российской Федерации и оценила объемы маркетинговой активности за 2020 год.

По данным агентства суммарный объем рекламы равняется 473.4 млрд. руб., что на 4% меньше, чем в предыдущем году. Результаты анализа сегментации рекламного рынка по типу контента представлены в таблице 1.3.

Таблица 1.3

Объем рекламы по типам контента в 2020 году

Сегменты	Объем, в млрд. руб.	Динамика, в %
1. Видеоконтент	190,1	- 3
Традиционное телевидение	169	- 3
Кинотеатры	0,3	- 75
Онлайн-видео	20,8	5
2. Аудиоконтент	11,9	- 29
Эфирное радио	11,2	- 30
Диджитал аудио	0,7	3
3. Издательский контент	23,9	- 22

Продолжение таблицы 1.3

Традиционный контент	8	- 47
Диджитал контент	15,9	3
4. Наружная реклама	31,9	- 25
5. Интернет-сервисы	215,6	4
ИТОГО	473,4	- 4

Источник: [официальный сайт «АКАР»].

Из всех цифровых маркетинговых активностей наибольший объем инвестиций приходится на видеоконтент - 190 млрд. руб. Подобный рост продемонстрировала и аудиореклама. Рекламные доходы по издательскому контенту в несколько раз перекрыли бюджет от традиционной печатной прессы и составили 15.9 млрд. руб. против 8 млрд. руб. соответственно.

Что касается I квартала 2021 года, то объем рекламы остановился на отметке 123 млрд. руб., что на 6% больше, чем в предыдущем году. Результаты анализа сегментации рекламного рынка по типу контента на I квартал 2021 года представлены в таблице 1.4.

Таблица 1.4

Объем рекламы по типам контента I квартала 2021 года

Сегменты	Объем, в млрд. руб.	Динамика, в %
1. Телевидение	44.5 - 45	5
Основные каналы	42.4 - 42.9	4
Тематические каналы	2.1	10
2. Радио	2.5 - 2.6	- 9
3. Пресса	1.9 - 2	- 30
Газеты	0.7 - 0.8	- 25
Журналы	1.1 - 1.2	- 33

Продолжение таблицы 1.4

4. Наружная реклама	9.4 - 9.6	- 13
Реклама на транспорте	8.2 - 8.4	- 8
5. Интернет	64 - 65	14
ИТОГО	122 - 124	6

Источник: [официальный сайт «АКАР»].

Все цифровые маркетинговые активности в I квартале 2021 года равняются 8.5 млрд. руб., что существенно ниже показателей прошлого года.

Таким образом, в результате анализа полученных данных, можно с уверенностью утверждать, что рекламная индустрия России после тяжелейшего кризиса в связи с первой и второй волной пандемией коронавирусной инфекцией «COVID-19» 2020 года прошла 1 квартал 2021 года с наилучшим результатом, показав рост на 6%. Естественно, что различные маркетинговые активности варьировались как в положительной, так и в отрицательной динамике.

Помимо этого, более трендовым каналом продвижения был и остается интернет, в котором уже работает половина всего рекламного сегмента России. Однако, стоит заметить, что другие аспекты рекламы сократили свою динамику по сравнению с 2020 годом. Сначала это было связано с вышеуказанной пандемией, а после с незаинтересованностью рекламодателей проводить маркетинг в не адаптированных формах рекламного бизнеса.

Из перечисленного выше становится очевидно, что диджитал-маркетинг достаточно быстро меняет сферу рекламы. И чтобы соответствовать ожиданиям потребителей сейчас и в будущем, все компании, в том числе и учебные заведения будут обязаны совершенствовать свои маркетинговые технологии.

1.3. ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ И ЕГО РАЗВИТИЕ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Историческое начало становления Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Тюменский государственный университет» началось с приказа от 16 сентября 1930 года об открытии в Тюмени Агропединститута - первого высшего учебного заведения в городе. В его задачи входила подготовка специалистов на трех отделениях: агрономическом, химико-биологическом и физико-техническом. Благодаря 91 году непрерывного роста, покорению новых вершин, достижению высоких планок и грандиозных целей Тюменский государственный университет стал одним из лидеров национальной системы высшего образования, он заметный участник на международном рынке исследований и флагман образовательной интеллектуальной жизни Тюменского региона.

Стоит отметить, что ФГАОУ ВО «Тюменский государственный университет» интенсивно проводит трансформацию образовательного процесса и внедряет индивидуальные образовательные траектории, чтобы качество образовательных услуг и интерес абитуриентов возрос. Новая модель образования сначала была опробована в трех институтах вуза, а уже сегодня реализуется повсеместно.

В дополнение к этому ТюмГУ разработал и реализует программу инновационного развития, где стратегическими целями являются:

1. Достижение лидерства университета как экологического, способствующего повышению качества жизни населения России.
2. Развитие университета как международного, российского и регионального центра элитарного образования, науки и культуры, способного обеспечить качество образования на уровне мировых стандартов.
3. Формирование университета исследовательского типа, осуществляющего подготовку кадров и проведение научных изысканий по приоритетным направлениям развития страны и региона на основе интеграции науки, образования и инновационной деятельности.

Для достижения поставленных целей, высшему учебному заведению необходимо решить основные задачи, которые сгруппированы в блоки по следующим приоритетным направлениям:

1. Развитие кадрового потенциала.
2. Модернизация образовательной деятельности.
3. Научно-инновационное развитие университета.
4. Совершенствование финансового и экономического администрирования.
5. Формирование современной инфраструктуры управления высшим учебным заведением.

На сегодняшний момент Тюменский государственный университет обучил более 20000 студентов и аспирантов, в том числе 2500 иностранных граждан из 35 стран мира. Более 2500 выпускников стали успешны в различных сферах: образовании, политике, экономике, науке и бизнесе.

Руководителем ФГАОУ ВО «Тюменский государственный университет» с 20 января 2021 года является Иван Сергеевич Романчук. На этом посту он укрепляет взаимодействие университета с регионом, развивает сотрудничество с индустриальными партнерами, продолжает преобразования в части индивидуализации образования: от обучения людей к обучению человека.

Отсюда вытекает миссия ТЮмГУ на 2021 год, которая заключается в том, чтобы подготовить профессионалов, способных в условиях глобальной конкуренции:

1. Создавать успешные бизнесы.
2. Преобразовывать социальную среду.
3. Проектировать новые виды деятельности.

Тюменский государственный университет состоит из 14 институтов, включая 2 гринфилда:

1. Институт химии (ИНХИМ).
2. Институт биологии (ИНБИО).
3. Политехническая школа (ПШ).

4. Институт науки о земле (ИНЗЕМ).
5. Физико-технический институт (ФТИ).
6. Институт государства и права (ИГИП).
7. Институт физической культуры (ИФК).
8. Финансово-экономический институт (ФЭИ).
9. Институт психологии и педагогики (ИПИП).
10. Институт дистанционного образования (ИДО).
11. Институт социально-гуманитарных наук (ИСГН).
12. Институт математики и компьютерных наук (ИМИКН).
13. Школа перспективных исследований (SAS – гринфилд).
14. Институт экологической и сельскохозяйственной биологии (X-BIO - гринфилд).

К организационной структуре должностных лиц высшего учебного заведения можно отнести как самого ректора, так и ректорат, ученый совет, президиум, наблюдательный совет и других ответственных лиц, изображённых на рисунке 1.1.

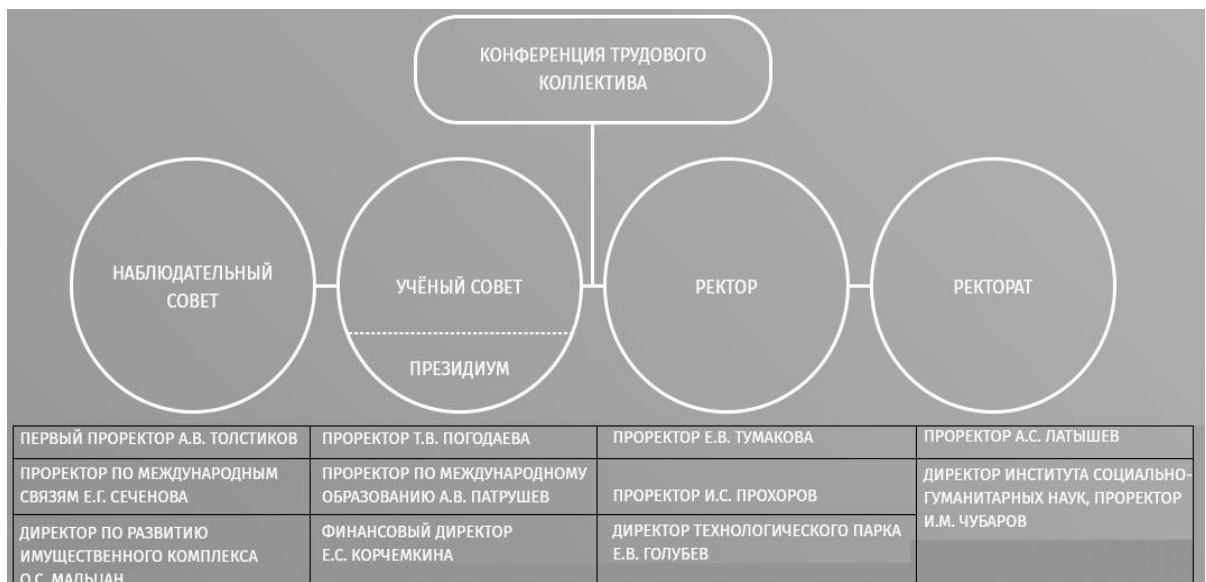


Рис. 1.1. Структура должностных лиц ТюмГУ

Источник: [официальный сайт ТюмГУ].

У университета имеются два филиала соотнесенные по названию с

местоположением: Тобольский педагогический институт имени Д. И. Менделеева и Ишимский педагогический институт имени П. П. Ершова. Организационная структура управления высшего учебного заведения представлена в таблице 1.5.

Таблица 1.5

Структура управления ТюмГУ

Департаменты управления	
Управление стратегических коммуникаций	Управление по образовательной деятельности
Управление индивидуальных образовательных траекторий	Офис трансформации
Управление научной и инновационной работы	Управление международных связей
Структура управления ТюмГУ	
Управление по работе с персоналом	Служба главного инженера
Управление молодежной политики	Управление по сопровождению студентов «Единый деканат»
Управление бухгалтерского и налогового учета	Управление правового обеспечения и имущественных отношений
Контрактная служба	Служба документационного обеспечения
Служба нормативно-правового обеспечения образовательной деятельности	Управление по профессиональной ориентации, рекрутингу и работе с талантливыми учащимися

Источник: [официальный сайт ТюмГУ].

Тюменский государственный университет имеет действующее представительство в городе Сургуте.

Структурные подразделения Тюменского государственного университета, делятся на 5 основных направлений: научное, инновационное, учебное, структурное и общественное. Обзор подразделений по направлениям деятельности представлен в Приложении 2.

ФГАОУ ВО «Тюменский государственный университет» занимает 11 место в ТОП-15 национального рейтинга востребованности вузов Российской Федерации среди классических университетов. Входит в ТОП-100 лучших высших учебных заведений. Находится на 42 позиции в рейтинге влияния университетов, где по показателям: «формирование элит» 30 место, «авторитет среди молодежи» 52 место, «влияние на научное сообщество» 45 место среди 75 вузов России по данным агентства «RAEX». В нарастающем и итоговом рейтинге университетов по версии организации «Фонд Владимира Потанина» ТюмГУ занимает 6 место.

В этом контексте Тюменский государственный университет - лидер по востребованности выпускников, по текущему результату этот процент составляет 93,2%, где средний показатель по классическим университетам не превышает 53%. К популяризации имиджа университета можно также отнести участие в проекте «5-100», которое демонстрирует стратегическое намерение ТюмГУ соответствовать современным тенденциям мирового развития, не теряя при этом академических традиций.

В последней приемной комиссии, которая проходила в 2020 году, абитуриентами было подано 23690 заявлений, среди которых студентами очной формы обучения по программам бакалавриата и специалитета стали 2267 человек из них на бюджетной форме обучения 1137 студентов. Количество абитуриентов, зачисленных в магистратуру, равняется 512 студентам. Средний балл единого государственного экзамена при поступлении в университет составил 80,3 десятых, в 2019 году итоговый бал составлял 79,7 десятых.

Институтами-лидерами по общему среднему баллу поступивших стали:

1. Институт биологии.
2. Физико-технический институт.
3. Школа перспективных исследований.

Лучшими обучающими программами по общему среднему баллу поступивших являются:

1. Зарубежное регионоведение, средний балл 95,2 десятых.

2. Лингвистика, средний балл 93,7 десятых.
3. Международные отношения, средний балл 93,4 десятых.
4. Филология, средний балл 91,3 десятых.
5. Юриспруденция, средний балл 90,2 десятых.

В ТюмГУ были зачислены выпускники из 23 областей России, иностранные граждане из 14 государств ближнего и дальнего зарубежья, среди них 446 иностранцев поступили на бакалавриат, специалитет и магистратуру очной формы обучения. Больше всего таких студентов учатся на направлениях: биология, экономика, экология и природопользование, а также IT-сектор.

Если рассматривать информационное пространство ФГАОУ ВО «Тюменский государственный университет», то кроме внутренних механизмов для решения поставленных целей, которые были описаны выше, университет активно ведет работу и над формированием привлекательной репутации в глобальной сети при помощи таких методов, как:

1. Управление репутацией в поисковой выдаче, рисунок 1.2. Управление репутацией в поисковых системах достаточно обширный процесс, сюда относится не только создание привлекательного имиджа Тюменского государственного университета, генерация положительных отзывов и креативные посты в социальных сетях, но и борьба с негативом.

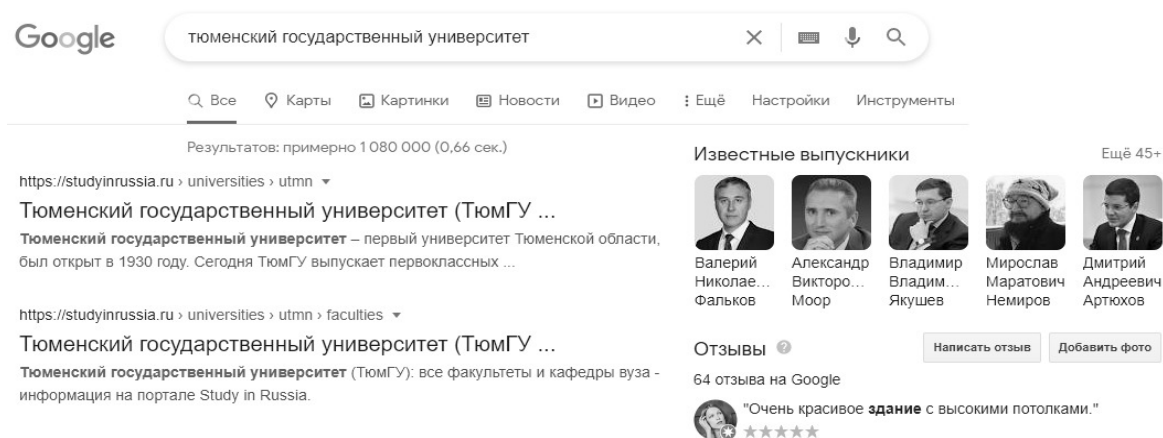


Рис. 1.2. Страница поисковой выдачи «Google» с информацией о ТюмГУ

Источник: [поисковая страница «Google»].

С помощью данного инструмента можно понизить в результатах поисковой выдачи страницы с негативной информацией и улучшить ранжирование сайтов с положительным содержанием об университете.

2. Контекстная реклама. Размещение контекстной рекламы об услугах высшего учебного заведения в поисковых системах достаточно эффективное средство и выглядит естественно.

Это один из самых распространенных методов рекламирования, потому что по такому инструменту цифрового маркетинга, чаще чем по другим можно привлечь абитуриентов, рисунок 1.3.

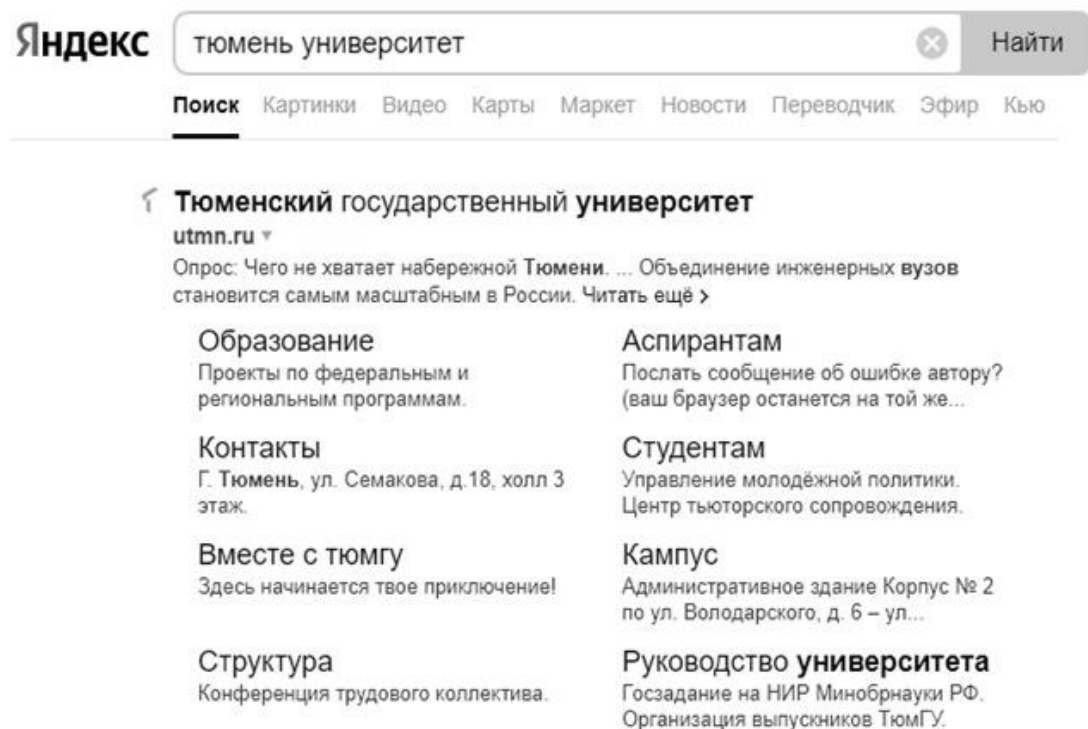


Рис. 1.3. Контекстная реклама в поисковой выдаче «Яндекс» о ТюмГУ

Источник: [поисковая страница «Яндекс»].

Публикации отображаются, в зависимости от запроса пользователя в поисковой системе. Содержание информационного повода зависит от тематики, которую просматривает посетитель, и, следовательно, его интересов. Объявление появляется в тот момент, когда система фиксирует потенциальную потребность посетителя в продукте или услуге.

3. Официальный сайт Тюменского государственного университета. Так называемая «визитная карточка» для абитуриентов, студентов, партнеров и средств массовой информации, рисунок 1.4.

Сайт университета всегда находится на верхних строчках поисковой выдачи, так как является самым популярным университетом в Тюменской области и его название имеет привязку к конкретному городу.

Помимо этого, на официальной странице визуальнo представлены все составляющие имиджа высшего учебного заведения: логотип и корпоративный цвет, информация об организационной структуре и преподавательском составе, положение университета на сегодняшний день, отзывы выпускников, лента актуальных новостей, а также перечисление услуг, то есть дисциплин обучения с подробным описанием и дополнительными материалами.

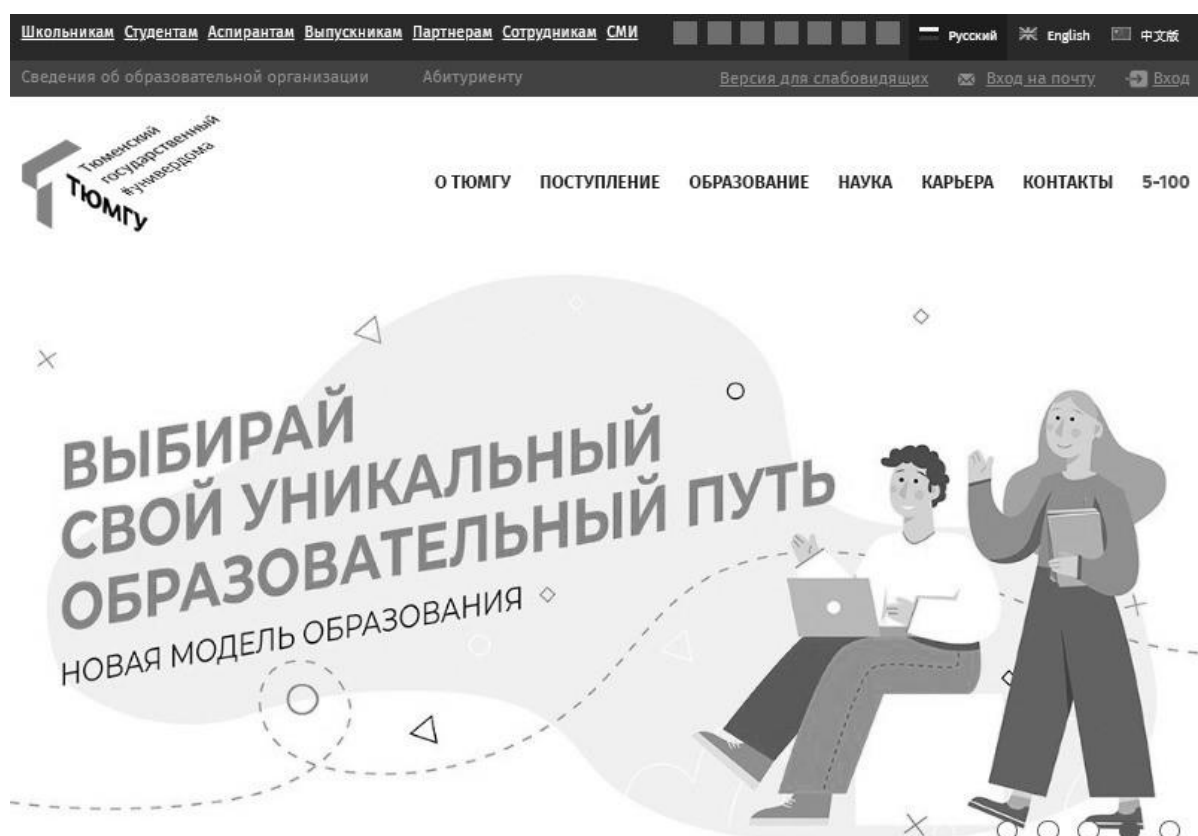


Рис. 1.4. Официальный сайт ТюмГУ

Источник: [официальный сайт ТюмГУ].

4. Социальные сети. Тюменский государственный университет ведет множество социальных сетей, в которых взаимодействует со своей целевой аудиторией. Так университет создает реальный охват, который может измерить и который необходим при работе с абитуриентами, рисунок 1.5.

Целенаправленная стратегия ФГАОУ ВО «Тюменский государственный университет» по популяризации своей деятельности и продвижению бренда через интернет на данный момент успешно реализуется. Университет привлек огромную аудиторию в разных социальных сетях, что оказало положительное влияние на его репутацию, а грамотная работа в области цифрового маркетинга позволила заинтересовать комьюнити, а значит увеличила количество потенциальных абитуриентов.

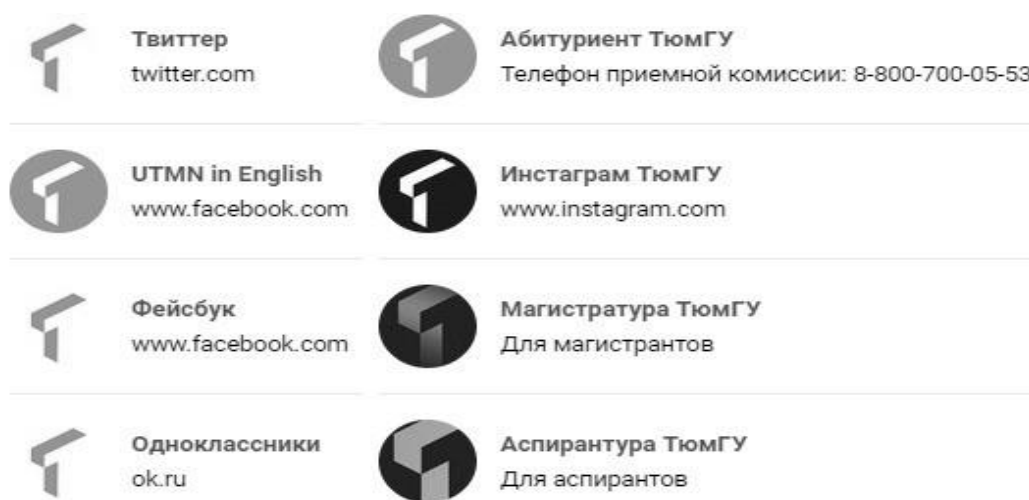


Рис. 1.5. Социальные сети ТюмГУ

Источник: [составлено автором].

Вместе с тем университет совершил одну из самых распространенных ошибок в продвижении бренда на начальном этапе, а именно одновременное заведение аккаунтов во всех социальных сетях. Кроме того, множество групп создается и самими студентами учебного заведения, зачастую для кооперации с одноклассниками или преподавателями. На данный момент, в социальной сети «ВКонтакте» находится около 1163 групп, большинство из которых не в зоне ответственности ТюмГУ.

Особенностью этой проблемы является то, что происходит дублирование и бессвязность выпускаемой информации. Самым простым и эффективным решением этой проблемы, стало бы освоение одной платформы, а после ее закрепления следующей. Но так как официальные аккаунты уже были созданы, Тюменскому государственному университету необходимо проанализировать выложенный контент во всех социальных сетях и привести его к общему виду.

Следует подчеркнуть, что сейчас до сих пор существует множество не зависящих от высшего учебного заведения факторов, как государственного, так и международного уровня: закрытие границ в связи с пандемией коронавирусной инфекции COVID-19, самоизоляция граждан, переход на дистанционное обучение, законодательные акты, которые могут сократить число абитуриентов на будущий год и уменьшить число бюджетных мест. Для того чтобы устоять в это непростое время, ТюмГУ нуждается в активной и действенной рекламной кампании на протяжении не только приемной комиссии, но и всего года.

Таким образом, дальнейшей задачей высшего учебного заведения должно являться стратегическое продвижение своего бренда в социальных сетях, а именно: анализ актуальности выложенного контента, приведение его к общему виду и использование всех инструментов цифрового маркетинга.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ПРИМЕНЯЕМЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА, КОНТЕКСТНОЙ И ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

2.1. АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТЮМЕНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

На начальном этапе выстраивания любых маркетинговых активностей, важной составляющей их эффективности является анализ целевой аудитории. Такое предварительное рассмотрение снижает издержки на продвижение какой-либо услуги, так как гораздо дешевле и быстрее добиться расположения тех людей, которые уже готовы рассмотреть предложение или совершить выгодную для себя покупку.

Целевая аудитория - это потребители, которые могут перерасти в клиентов, поскольку у них есть проблема или потребность, которую закрывают предложенные товары, в нашем случае услуги Тюменского государственного университета. Рассмотрим карту пути пользователя в Приложении 3, чтобы наглядно отобразить весь путь клиента от перехода на официальные страницы высшего учебного заведения до подачи заявки на обучение.

Несмотря на то, что клиенты могут быть «холодными», «теплыми» и «горячими», они всё равно подойдут под параметры целевой аудитории:

1. Холодная аудитория - это люди, у которых на данный момент нет необходимости в приобретении товара или услуги.
2. Теплая аудитория - это люди, которые желают приобрести товар или услугу, но сейчас у них нет такой возможности, потому что им не хватает финансовых средств, возникли трудности или мешают какие-либо препятствия.
3. Горячая аудитория - это люди, которые хотят купить товар или услугу прямо сейчас.

Даже если пользователи не рассматривают товар или услугу в ближайшей перспективе, постоянное «подогревание» интереса принесет свои результаты и предложение клиентам будет казаться интереснее, чем потребителям, не являющимся целевыми для высшего учебного заведения.

Анализ целевой аудитории - это важный шаг в развитии любого бизнеса. Исследование поможет понять, кто станет основным покупателем продукта, какие маркетинговые инструменты целесообразнее использовать, а также чем обусловлено падение или рост получаемой прибыли [Андросова Л.А., с. 70].

Основными составляющими такого анализа принято считать:

1. Определение целевого рынка. Для ФГАОУ ВО «Тюменский государственный университет» характерен рынок B2C, так как между высшим учебным заведением и потребителем заключается прямой договор об оказании образовательных услуг.

2. Подбор инструментов анализа. В качестве основных инструментов для сбора и анализа данных университет использует аналитические сервисы «Google Analytics», «Яндекс.Метрика», «SAS Business Intelligence», «Mixpanel», «Google Data Studio», «Яндекс.Вебмастер», «Liveinternet» и многие другие, которые предоставляют компании по продвижению.

Стоит отметить, что ТюмГУ выставляет тендер на проведение маркетинговых активностей с конкретным техническим заданием и бюджетом. Выигрывает тот подрядчик, который сможет проделать данную работу.

3. Определение каналов коммуникации. К данному пункту можно сразу отнести: сайт, социальные сети, контекстную и таргетированную рекламу, так как они являются ключевыми рабочими инструментами в рамках популяризации Тюменского государственного университета в глобальной сети интернет.

Для составления целевой аудитории университета, необходимо знать следующие данные: пол, возраст, увлечения, место учебы, место работы, местоположение, семейное положение, приблизительный ежемесячный доход.

Общий образ клиента ФГАОУ ВО «Тюменский государственный университет», который взаимодействовал с высшим учебным заведением и включающий в себя вышеперечисленные характеристики, выглядит следующим образом: Иванов Иван Иванович, 19.09.2003 года рождения. Окончил школу № 9 в городе Курган, Курганской области. Холост, детей нет.

На данный момент не трудоустроен, приблизительный ежемесячный доход неизвестен. Планирует поступать в высшее учебное заведение, на очное отделение, преимущественно на бюджет. Есть возможность оплаты обучения. Интересующая его форма обучения - «Бакалавриат», направление подготовки «Прикладная информатика», профиль «Информационные технологии и цифровое общество». Хочет жить в общежитии. Увлекается компьютерными играми, программированием. Ведет спортивный образ жизни.

Если рассматривать портрет потребителя для рекламной кампании Тюменского государственного университета, то достаточно знать лишь часть из вышеупомянутых сведений, а именно: пол, возраст, семейное и финансовое положение, местожительство, сферу деятельности. Вдобавок, желательно понимать, как потенциальный клиент привык проводить свое свободное время, какие социальные сети чаще всего использует для общения с друзьями и чем интересуется в настоящий момент. Анализ целевой аудитории по основным характеристикам пользователей для рекламной кампании ТюмГУ представлен в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Анализ целевой аудитории по основным характеристикам пользователей

1. Демографический аспект	2. Географический аспект
Пол	Страна
Возраст	Населенный пункт
Национальность	Численность населения
Семейное положение	Климат
3. Социальный аспект	4. Психологический аспект
Образование	Жизненная позиция
Специальность	Ценности
Источники дохода	Интересы
Уровень дохода	Образ жизни
Религиозные убеждения	Кумиры

Источник: [официальный сайт «AMDG»].

Проведем анализ целевой группы высшего учебного заведения с помощью таких каналов коммуникации, как сайт и социальная сеть.

В качестве примера возьмем официальный сайт высшего учебного заведения и социальную сеть «ВКонтакте», так как она является самой популярной в России по данным компании «WeAreSocial» и «Hootsuite» за 2021 год. В ней рассмотрим три студенческие группы: «Тюменский государственный университет | ТюмГУ», «Университет города Тюмени» и «Молодёжка ТюмГУ».

Сайт Тюменского государственного университета за прошедший май посетило около 484983 пользователей, это на 72137 человек больше, чем в апреле, рисунок 2.1.

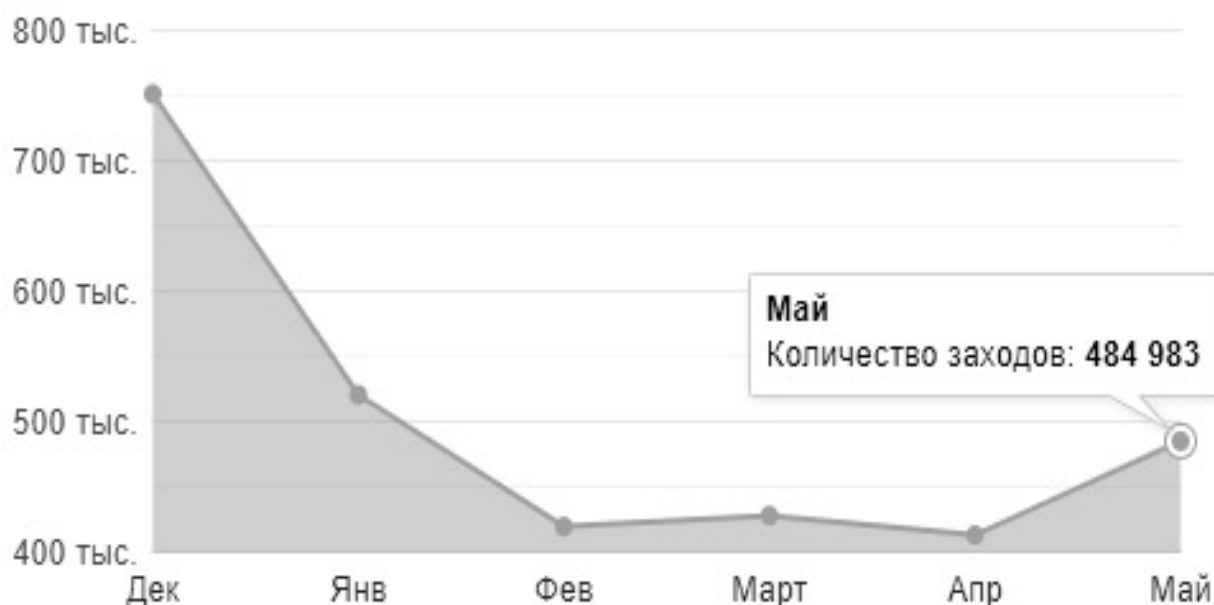


Рис. 2.1. График посещаемости пользователями официального сайта ТюмГУ

Источник: [официальный сайт «Ве1»].

В среднем за сутки на главную страницу университета заходит более 15000 человек. Это могут быть абитуриенты, студенты, аспиранты, преподаватели, а также другие пользователи, которые перешли по рекламе или нашли учебное заведение в поисковой строке выдачи.

Если разделить посещения пользователей по источникам трафика, то можно заметить, что большинство переходов было совершено с помощью реферальных ссылок - 35,7%. Затем преобладает поисковый запрос - 28,4%, после него директ, он же контекстная реклама - 21%. Далее социальные сети - 12% и почтовая рассылка - 2,9%, рисунок 2.2.

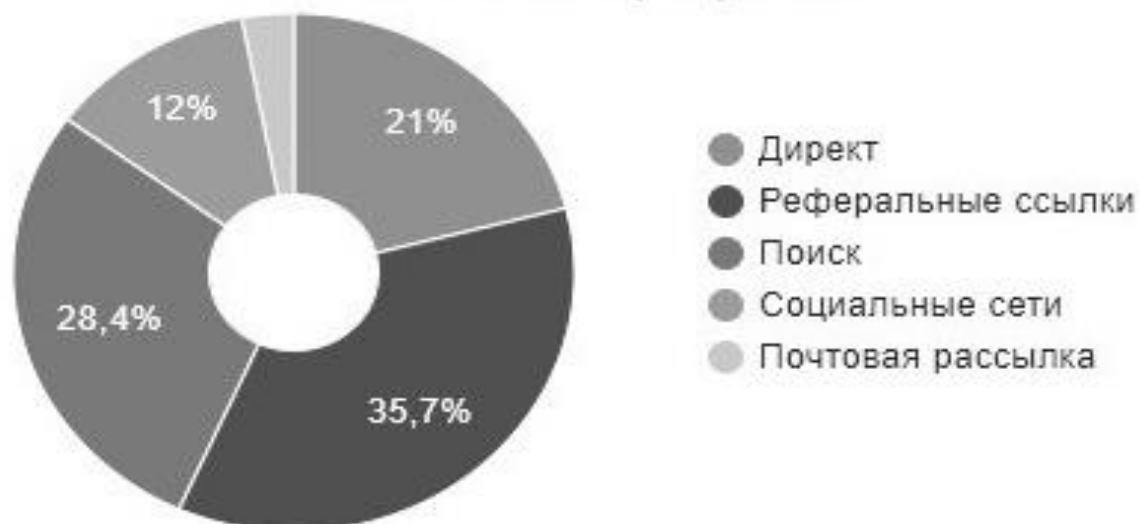


Рис. 2.2. Источники трафика по переходам на официальный сайт ТюмГУ

Источник: [официальный сайт «Ве1»].

Реферальная ссылка - это выдержка с содержанием уникального номера, который привязывается к конкретному пользователю. Если по ней перейдет другой человек и выполнит целевое действие: зарегистрируется или подпишется на рассылку, он будет считаться рефералом того, кто его пригласил. Поэтому данную ссылку также называют пригласительной.

Стоит отметить, что больше половины посетителей, пришедших на главный сайт учебного заведения, вводили информацию, касающуюся ТюмГУ через поисковый запрос в системах «Яндекс» и «Google», в которых как раз и работает контекстная реклама университета.

Если рассматривать пользователей по географическому признаку, то огромное количество запросов, связанных с Тюменским государственным университетом, было отправлено из Российской Федерации - 95,55%. Затем

идет Украина - 1,05%, Вьетнам - 0,51%, Казахстан - 0,48%, Колумбия - 0,33% и другие страны - 2,08%, рисунок 2.3.



Рис. 2.3. Географическое расположение клиентов официального сайта ТюмГУ
Источник: [официальный сайт «Ве1»].

Если анализировать, с каких устройств люди заходили на сайт университета чаще всего, то половина всех посетителей веб-сайта используют персональные компьютеры - 50%, рисунок 2.4.

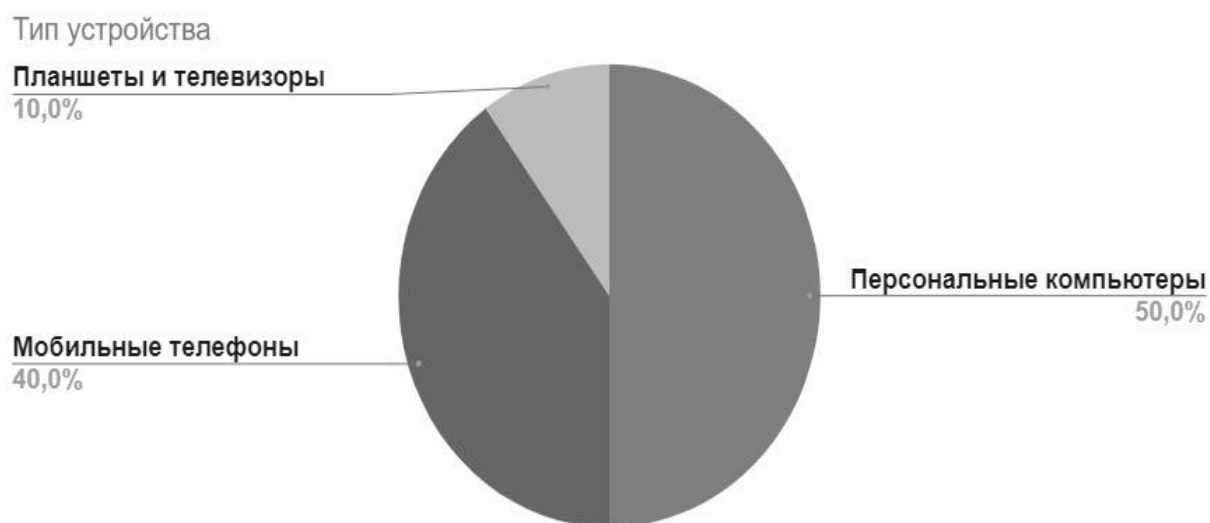


Рис. 2.4. Тип устройства клиентов при просмотре официального сайта ТюмГУ
Источник: [интернет-сервис «Яндекс.Метрика»].

С мобильных девайсов этот процент составил - 40%, а оставшиеся посетители заходят с планшетов или телевизоров - 10%.

Возраст посетителей сайта - один из самых важных показателей для высшего учебного заведения, так как благодаря ему можно более точно настроить как контекстную, так и таргетированную рекламу, рисунок 2.5.

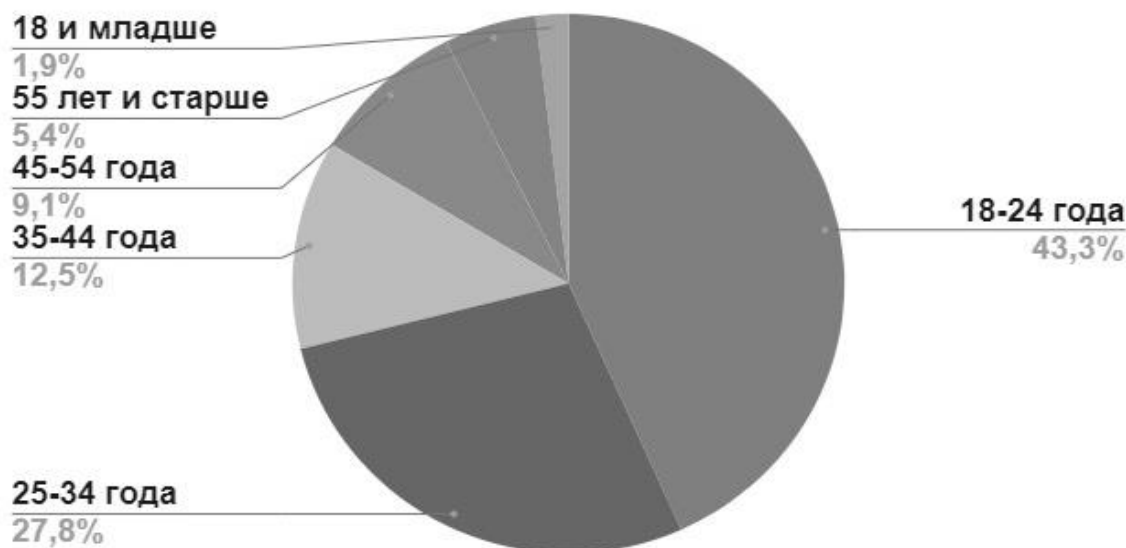


Рис. 2.5. Возраст посетителей, заходивших на официальный сайт ТюмГУ

Источник: [интернет-сервис «Яндекс.Метрика»].

Приведенная статистика - это лишь «вершина айсберга» основной информации. На данный момент существует огромное количество полезных инструментов, которые могут вести анализ по различным критериям и показывать более подробную сводку о посетителях [Dr. Мах, с. 434].

Благодаря данному исследованию, можно сделать вывод, что сайт адаптирован под нужную целевую аудиторию. Однако, не стоит забывать, что зачастую решение о поступлении в конкретный университет принимается не только абитуриентами, но и их родителями. В связи с этим, возникает очевидный вопрос о редактировании сайта с целью увеличения воронки заинтересованных пользователей. Например, добавления на главную страницу портала рубрики «вопрос-ответ» или интерактивного помощника с картой сайта для быстрого знакомства и обучения взрослой аудитории.

Для более полной характеристики рассматриваемого вопроса, стоит подчеркнуть, что одним из важнейших показателей развития высшего образования является конкурентоспособность университетов, которая наиболее объективно определяется по позициям высших учебных заведений страны в международных рейтингах, таких как: «The Academic Ranking of World Universities» или «QS World University Rankings 2022» в которую попал и Тюменский государственный университет, занявший 801 позицию, рисунок 2.6.



Рис. 2.6. Рейтинги, размещенные на официальном сайте ТюмГУ

Источник: [официальный сайт ТюмГУ].

Нельзя не заметить, что при кажущейся многоаспектности и обширности критериев отбора университетов, основными показателями в рейтингах всегда будут являться:

1. Качество образования.
2. Востребованность выпускников на рынке труда.
3. Научная деятельность высшего учебного заведения.

Зачастую, современное образовательное учреждение высшего образования формирует в соответствии с этими показателями свои цели и задачи, что вполне вероятно влечет за собой повышение конкурентоспособности на рынке образовательных услуг. Как бы то ни было, любому образовательному учреждению необходимо четко знать свои позиции и уметь формировать стратегию развития. Для этого нужно сделать стратегический анализ и в соответствии с ним вырабатывать рекомендации для будущего продвижения.

Тактический план действий, который был разработан для ФГАОУ ВО «Тюменский государственный университет» на основе SWOT-анализа представлен в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Тактический план действий для ТюмГУ

Использование возможностей ТюмГУ	Использование угроз ТюмГУ
<ul style="list-style-type: none"> - Использование института дистанционного образования для удовлетворения развивающихся потребностей студентов с помощью онлайн-курсов, вебинаров и образовательных площадок. - Продвижение ВУЗа как единственного классического университета в регионе. - Расширение географии набора абитуриентов для нивелирования плохой демографической и экономической ситуации. - Стимулирование преподавательского состава в целях повышения качества образования. 	<ul style="list-style-type: none"> - Продвижение актуальных направлений, для увеличения конкурса на бюджетные места. - Работа с крупными предприятиями города и области по трудоустройству выпускников ТюмГУ. - Повышение стипендий для лучших студентов для привлечения более талантливых абитуриентов.
Использование сильных сторон ТюмГУ	Использование слабых сторон ТюмГУ
<ul style="list-style-type: none"> - Использование бренда ТюмГУ для привлечения как можно большего количества абитуриентов города Тюмени, Тюменской области, а также ХМАО, ЯНАО, Омской, Томской и Курганской областей. Данное мероприятие организовать с помощью имиджевой рекламы, интернет-рекламы и профориентационной работы в школах. Все эти действия помогут увеличить количество абитуриентов, что даст возможность университету набирать лучших студентов на бюджетные места и платежеспособных на платные. - Использование института дистанционного образования ТюмГУ для охвата аудитории, которой требуются узкопрофильные курсы и переобучение онлайн. - Использование и расширение базы предприятий для прохождения практик студентами. 	<ul style="list-style-type: none"> - Повышение позиций в рейтингах. - Создание дополнительной мотивации для преподавателей по написанию научных статей с целью повышения индекса цитирования. - Повышение уровня знаний английского языка у преподавателей для ускоренного развития международной деятельности. - Минимизация «бумажной» работы у преподавателей для освобождения времени на написание научных статей. - Повышение стипендий для талантливых студентов, участвующих в международных и Российских конференциях. - Обновление технической базы. - Развитие поддержки выпускников в вопросах трудоустройства.

Источник: [статья Кондратьева А.А., SWOT-анализ ТюмГУ].

Существует множество методов подобного анализа, одним из самых

универсальных является SWOT-анализ. Это один из наиболее эффективных методов изучения текущих позиций компании в отрасли с учетом как внешних, так и внутренних факторов, и последующей разработки стратегии в соответствии с ними. SWOT-анализ по Тюменскому государственному университету представлен в Приложении 4.

Анализ страниц Тюменского государственного университета в социальной сети «ВКонтакте» необходимо начать с самих участников, так как они напрямую влияют на их продвижение.

Страницы пользователей, подписанных на социальные сети университета:

1. Пользователь: Антон Румянцев, страница в социальной сети «ВКонтакте», ссылка на страницу пользователя: https://vk.com/toxa_ru.
2. Пользователь: Полина Козловская, страница в социальной сети «ВКонтакте», ссылка на страницу пользователя: <https://vk.com/id278758295>.
3. Пользователь: Ирина Челохсаева, страница в социальной сети «ВКонтакте», ссылка на страницу пользователя: <https://vk.com/irenchelohsati>.
4. Пользователь: Руслан Савинов, страница в социальной сети «ВКонтакте», ссылка на страницу пользователя: <https://vk.com/krexxfexhrexh>.
5. Пользователь: Екатерина Герюгова, страница в социальной сети «ВКонтакте», ссылка на страницу пользователя: https://vk.com/ekaterina_2308.
6. Пользователь: Иван Лобов, страница в социальной сети «ВКонтакте», ссылка на страницу пользователя: <https://vk.com/id1180289>.
7. Пользователь: Денис Бондарчук, страница в социальной сети «ВКонтакте», ссылка на страницу пользователя: <https://vk.com/bondapb89>.
8. Пользователь: Екатерина Пфлюк, страница в социальной сети «ВКонтакте», ссылка на страницу пользователя: <https://vk.com/e.pflyuk>.
9. Пользователь: Елена Гостюшева, страница в социальной сети «ВКонтакте», ссылка на страницу пользователя: https://vk.com/ghost_elena.
10. Пользователь: Никита Уваров, страница в социальной сети «ВКонтакте», ссылка на страницу пользователя: <https://vk.com/burnik>.

Администрация «ВКонтакте» достаточно эффективно борется с

искусственным накоплением участников в группах, которое влияет на приоритет поиска. Поэтому в списках отображаются только те сообщества, которые обладают настоящими, живыми и «тематическими» участниками, картинка 2.7.



Рис. 2.7. Анализ по актуальным пользователям в группах ТюмГУ

Источник: [интернет-сервис «AntiDogs»].

Раскрутка страниц в социальной сети должна быть качественной. Если в ней будут преобладать заблокированные участники, то на сообщество могут наложить санкции. Самое простое, что может ожидать группу - это полное выпадение из поиска, в худшем - группу могут заблокировать.

Придерживаясь данного положения, составим список критериев, по которым можно будет сформировать грамотную группу для университета в социальной сети «ВКонтакте». Список критериев для правильного оформления группы представлен в таблице 2.3.

Таблица 2.3

Чек-лист оформления группы в социальной сети «ВКонтакте»

Раздел	Описание
Название и статус	Группа должна именоваться исходя из названия организации. В ней также допустима информация о сегменте или городе присутствия. Помимо заголовка, необходимо иметь заполненный статус с краткой информацией о компании
Информация	Данный раздел предназначен для описания компании, с добавлением вспомогательных ссылок (на официальный сайт, другие социальные сети)
Контактные данные	Под описанием характерно добавлять приоритетную ссылку, указывать время работы и местоположение компании
Виджеты	Уникальное и индивидуальное послание для каждого гостя группы
Контент	В группе должна присутствовать разносторонняя информация: видео, аудио, фото разделы. Блок обсуждений и дополнительных ссылок, а также статьи
Разделы	К ним можно отнести различного рода интерактивности для завлечения пользователя или его адаптации в группе. Возможны варианты геймификации.
Аватарка и баннер	В группе должны присутствовать баннер и аватарка, объясняющие смысл страницы и являющиеся брендом компании

Источник: [официальный сайт «AMDG»].

В рамках нашего исследования было отобрано три студенческие группы:

1. «Молодёжка ТюмГУ». Группа с актуальной информацией о событиях студенчества в высшем учебном заведении.

2. «Тюменский государственный университет | ТюмГУ».

Официальная страница первого университета Тюмени. Самая большая группа

по количеству добавленных участников.

3. «Университет города Тюмени». Сообщество Тюменского государственного университета в которой публикуется информация о всех открытых образовательных мероприятиях.

Исследуем перечисленные группы с помощью разработанного списка критериев. Анализ оформления университетских групп в социальной сети «ВКонтакте» представлен в таблице 2.4.

Таблица 2.4

Анализ оформления групп ТюмГУ в социальной сети «ВКонтакте»

Разделы	«Тюменский государственный университет ТюмГУ»	«Университет города Тюмени»	«Молодёжка ТюмГУ»
Название	1	1	0,5 (нет статуса)
Информация	1	1	1
Контактны	0,5 (не все данные)	0,5 (не все данные)	0,5 (не все данные)
Виджеты	1	0 (нет послания)	0 (нет послания)
Контент	1	1	1
Разделы	1	0,5 (нет разделов)	1
Аватарка	1	1	1
ИТОГО	6,5	5	5
Характеристика	1 - критерий выполнен, вся информация доступна. 0,5 - критерий выполнен частично, часть информации присутствует. 0 - критерий не выполнен, информации нет.		

Источник: [составлено автором].

Подводя итоги, можно сделать вывод, что у всех групп высшего учебного заведения есть незначительные недоработки. Официальная группа ТюмГУ получила 6,5 баллов, «Университет города Тюмени» и «Молодёжка ТюмГУ» 5 баллов ровно.

Собственные наблюдения и данное исследование показали, что все группы должны учитывать пользовательские факторы, чтобы общая информация: телефон, местоположение, время работы и многое другое,

встречалась в группе как можно чаще, так как не каждый человек при заходе на страницу знает, где и как расположена имеющаяся информация университета, картинка 2.8.

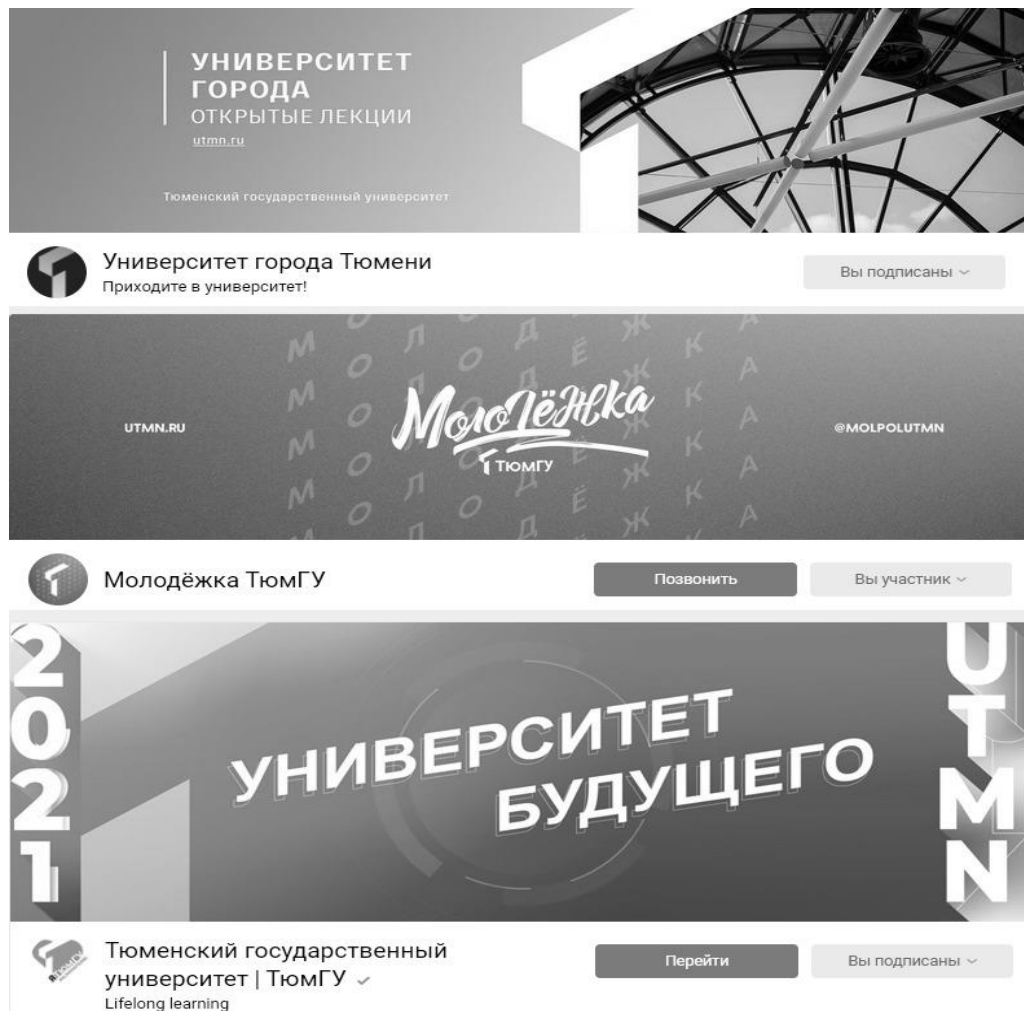


Рис. 2.8. Студенческие группы ТюмГУ в социальной сети «ВКонтакте»

Источник: [составлено автором].

Стоит отметить, что ни одна из групп не использует товарную витрину - нововведение от социальной сети «ВКонтакте». А она необходима, чтобы люди могли ознакомиться со всем ассортиментом услуг высшего учебного заведения.

Помимо этого, ФГАОУ ВО «Тюменский государственный университет» имеет большое количество сильных сторон, а его местоположение - Тюменская область является перспективным регионом с большими перспективными возможностями.

Таким образом, исправление указанных неточностей, грамотное модерирование социальных сетей и адаптация официального сайта для целевых аудиторий, позволит Тюменскому государственному университету существенно повысить свою конкурентоспособность. Кроме того, опираясь на подготовленный SWOT-анализ и портрет абитуриента, можно сформировать план действий для укрепления позиций университета в топ-рейтингах и улучшить качественный отбор будущих студентов.

2.2. ОЦЕНКА КОНТЕКСТНОЙ И ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ ТЮМЕНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

Рассмотрим действенность двух крупных каналов продвижения с которыми сейчас работает Тюменский государственный университет, а именно: контекстная и таргетированная реклама.

Контекстная реклама - это такой тип рекламы, при котором маркетинговая активность интегрируется исходя из содержания и контекста просматриваемой интернет-страницы пользователем, рисунок 2.9.

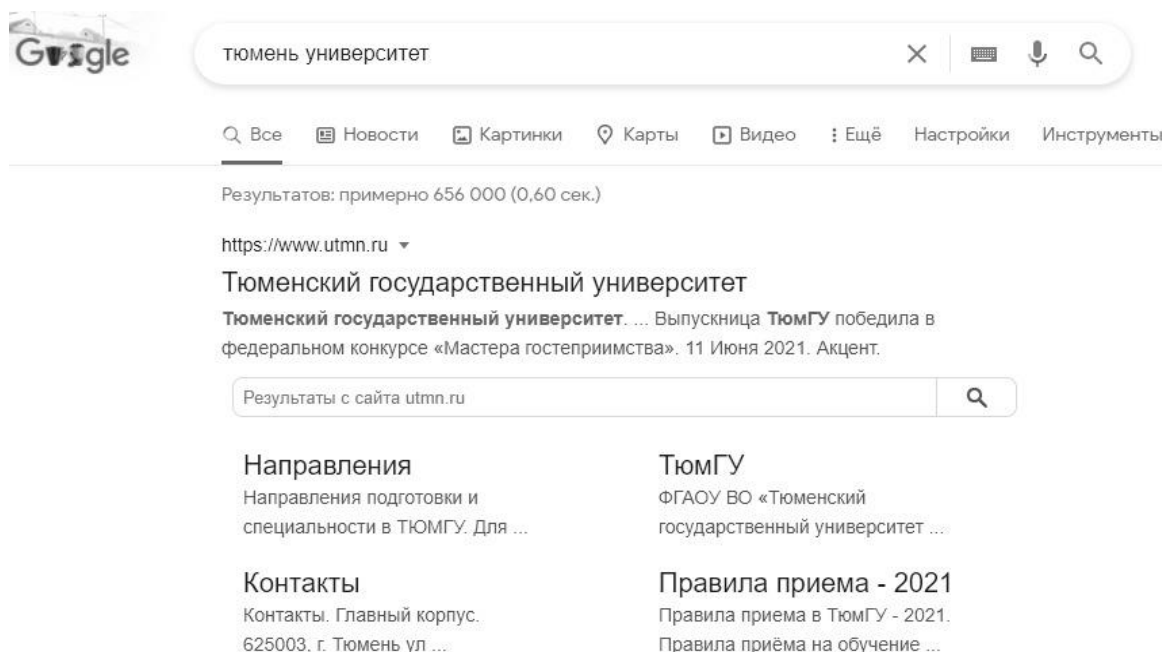


Рис. 2.9. Контекстная реклама в поисковой выдаче «Google» о ТюмГУ

Источник: [поисковая страница «Google»].

Контекстная реклама университета по-прежнему остается наиболее популярным инструментом среди маркетологов, так как этот вид активности нацелен на непосредственный результат и выражен в увеличении заинтересованных потребителей.

Действенность такого канала продвижения заключается в том, чтобы точно соответствовать запросу пользователя. Благодаря этому, реклама ТюмГУ будет занимать от 1 до 4 позиций в поисковой выдаче.

Стоит отметить, какой сайт будет первым в поиске решает стоимость клика. Это аргументировано тем, что вероятность того, что человек зайдет на первый сайт выше, чем на второй или третий. Поэтому, чем выше реклама в поисковой выдаче, следовательно, тем она будет дороже [Бабаев А., с. 306].

К основным преимуществам контекстной рекламы можно отнести:

1. Возможность дополнительной настройки инструмента для реализации рекламной кампании.
2. Примерный расчет бюджета, так как контекстная реклама начинает работать сразу после включения.
3. Использование различных систем для аналитики процессов, которые интегрируются в метрики и графики.

К ключевым недостаткам контекстной рекламы можно записать:

1. Отсутствие иных путей продвижения. Контекстная реклама будет приносить доход только тогда, когда будут найдены в строке поиска все соответствия с запросами потребителей.
2. Несбалансированную цену за действие клиента. Расчет бюджета контекстной рекламы высчитывается как некий прогноз, по которому потребители без ошибок и задержек будут переходить по ссылкам. Однако, это не совсем корректно, чаще всего пользователи переходят по ссылкам хаотично.
3. Постоянный контроль. Так как в контекстной рекламе реализовано автоматическое управление маркетинговыми активностями, то все действия системы направлены на то, чтобы окупить затраты и привлечь как можно больше клиентов. Тем не менее исходя из предыдущих недостатков, за системой

должен быть постоянный мониторинг, чтобы она не нанесла серьезных убытков высшему учебному заведению.

Таргетированная реклама - это такой тип рекламы, при котором маркетинговая активность оказывает непосредственное воздействие на целевую аудиторию, которая интересуется товаром или услугой [Назипов Р.С., с. 220].

В отличие от контекстной рекламы, данный инструмент благодаря большому количеству метрик, позволяет точно настроить объявления под конкретный портрет целевой аудитории.

Если контекстная реклама показывается только тем, кто вводит определенные запросы в строку поиска, то таргетированная реклама охватывает всех пользователей, которые подходят под выбранные маркетологом метрики и при этом стоит в разы меньше, рисунок 2.10.

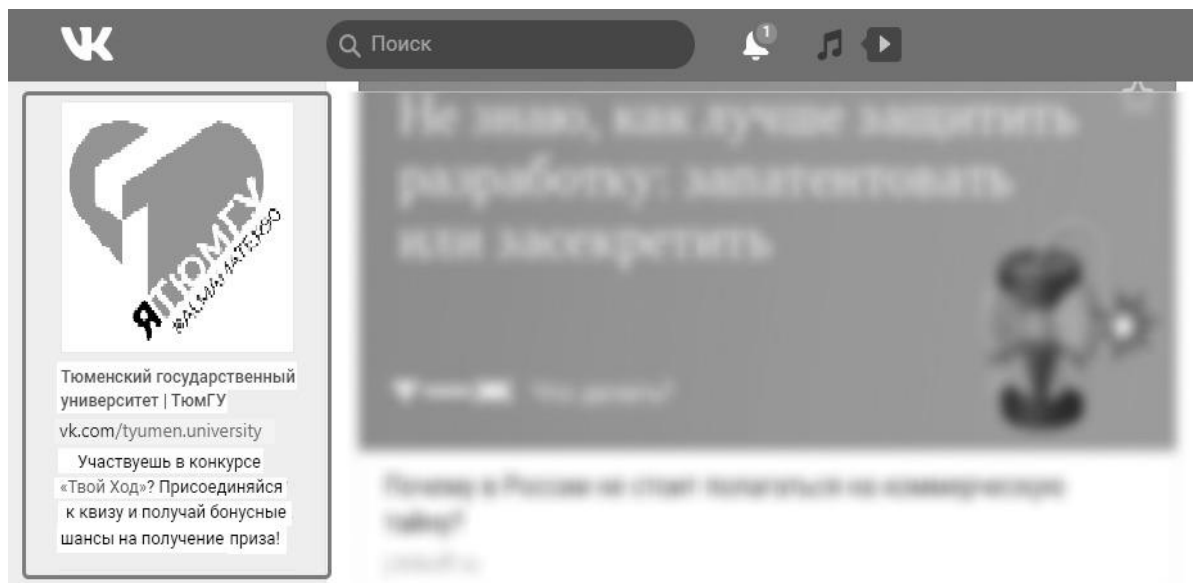


Рис. 2.10. Таргетированная реклама ТюмГУ в социальной сети «ВКонтакте»

Источник: [социальная сеть «ВКонтакте»].

Сравнивая таргетированную и контекстную рекламу, можно сделать вывод, что контекстная реклама ищет ответы на определённые запросы пользователей, а таргетированная реклама, наоборот, ищет самих пользователей согласно целевой выборке.

К основным преимуществам таргетированной рекламы можно отнести:

1. Персонализацию новостей, исходя из рекламной аудитории посредством деления их на группы по определенным параметрам.
2. Получение потребителей без официального сайта Тюменского государственного университета. Такие рекламные форматы позволяют получать «горячих» клиентов с любых порталов, где можно разместить рекламу.
3. Показ рекламы только тем пользователям, которые входят в целевую аудиторию рекламной кампании. Например, для рекламы университета необходимы определенные характеристики потребителей: они посещали сайт, подписались на рассылку или стали участниками официальной группы в социальной сети.

К ключевым недостаткам таргетированной рекламы можно записать:

1. Быструю неактуальность маркетинговых активностей, которые приходится постоянно обновлять.
2. Необходимость индивидуальной настройки под каждую социальную сеть и под разные цели кампании.
3. Модерацию рекламы различными сервисами. Зачастую, в отношении того или иного продукта могут действовать как запреты самих площадок, так и законодательные акты различных государств. Например, в рекламе университета запрещается использовать фотографии с надписями «до» и «после», так как это свидетельствует о манипуляции над пользователями.

Исходя из преимуществ и недостатков данных каналов продвижения, можно сделать вывод, что таргетированная реклама является наиболее удобным инструментом, чем контекстная реклама по ряду причин:

Во-первых, широкий выбор инструментария возможен только у таргетированной рекламы. Этот канал продвижения позволяет создавать различные вариации информационных поводов, которые влияют на заинтересованность пользователей в сети интернет. В качестве примера можно упомянуть формат «Canvas» от площадки «MyTarget». На ней университет

раскручивает свой бренд в социальных сетях, а именно: выпускает короткие новости с полезной информацией и ссылкой на контактные данные приемной комиссии, тем самым получая заявки от пользователей, не переходивших на официальный сайт Тюменского государственного университета.

Во-вторых, стоимость одного клика потребителя в таргетированной рекламе минимальна. В качестве примера была создана новость, которую разместили в социальной сети «ВКонтакте» с помощью таргетированной рекламы, рисунок 2.11.



Рис. 2.11. Таргетированная реклама ТюмГУ в социальной сети «ВКонтакте»

Источник: [социальная сеть «ВКонтакте»].

Стоит отметить, что оплата такой рекламы в 1,3 раза меньше, чем если бы это маркетинговая активность была сделана в контекстной рекламе.

Результатом такого примера в рамках одного месяца стало - 437 кликов от пользователей с первичным переходом в группу «Тюменский государственный университет | ТюмГУ» и 42 подписками на данную группу.

Таким образом, оценка действенности контекстной рекламы, а также эффективность и экономичность таргетированной рекламы доказаны с помощью приведенных примеров. Тем не менее для наиболее стратегически успешной рекламной кампании Тюменского государственного университета лучше использовать все каналы и инструменты цифрового маркетинга. Так как обязательное присутствие в социальных сетях высшего учебного заведения обусловлено не только использованием информационной составляющей, но и тем, что в них находится основная целевая аудитория университета. А значит, нужно использовать социальные сети не только, как тематические каналы, в которых можно популяризировать ТюмГУ, но и как площадки для продажи своих услуг с помощью таргетированной рекламы. Что же касается контекстной рекламы, то данный инструмент продвижения будет актуален всегда, но в особенности для тех пользователей, которые действительно заинтересованы в поступлении в высшие учебные заведения.

2.3. РАССМОТРЕНИЕ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ, КАК ИНСТРУМЕНТА ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Нет ничего нового в идее использовать инструменты цифрового маркетинга для воздействия на поведение потребителей. Но мысль об использовании таргетированной рекламы для влияния на абитуриентов какого-либо высшего учебного заведения в аспекте популяризации университета и роста числа заявок в приемную комиссию вполне нова и открывает потенциальные возможности для маркетологов.

Придерживаясь данной концепции, стоит сразу же подчеркнуть, что инструмент digital-маркетинга будет работать только при условии, что пользователи будут знать, что конкретная реклама нацелена именно на них. Это позволит понять, произведет ли она хоть какой-нибудь эффект, как и обычная реклама высшего учебного заведения.

Безусловно, многие потребители в курсе того, что их личные данные используются для того, чтобы рекламодатели могли работать более эффективно. Об этом свидетельствует и растущая популярность средств блокирования рекламы, поскольку пользователи беспокоятся о том, что их личные данные используются в рекламных целях. Но даже если люди знают о таргетированной рекламе, трудно сказать, отдают ли они себе в этом отчет каждый раз, когда просматривают подобную информацию.

Благодаря анализу маркетинговых активностей Тюменского государственного университета, точно известно, что персонифицированные объявления для абитуриентов как правило эффективны. Последняя приемная комиссия показала, что 71% пользователей предпочитают, чтобы реклама была непосредственно связана с их интересами: с выбором направления подготовки, определенным багажом знаний, полученным ранее и покупательскими привычками: узнать всю информацию о направлении на одной странице, прочитать отзывы выпускников. Также выяснилось, что абитуриенты не задерживаются на официальном сайте ТюмГУ, если не нашли интересующую их информацию в пределах 5 кликов. А значит, они могут перейти на рекламу другого университета, который также может вести таргетинг по их интересам.

Здесь уместно рассмотреть возможную угрозу свободного выбора и влияние рекламы на обыкновенных пользователей, а также на тех, на кого она может быть нацелена. Если посмотреть с обратной стороны, а именно в контексте высокой конкуренции, то благодаря рекламе у потребителя есть выбор: что принять, а от чего отказаться, и современные люди обладают знаниями, необходимыми навыками и компетенциями, чтобы решить, следует ли реагировать на такую рекламу.

По данным агентства «Adlucent», только порядка - 30% потребителей смогут доброжелательно отреагировать на рекламу, в которой упоминается их имя. И только - 8% готовы поделиться с рекламодателями информацией о важных событиях в своей жизни вроде дней рождений или поступления в университет.

Таргетированная реклама имеет множество преимуществ и столько же недостатков как для потребителей, так и для рекламодателей, где важными для диджитал-маркетинга принято считать:

1. Для потребителей (преимущество). Таргетированная реклама приносит пользу покупателям, потому что рекламодатели могут эффективно привлекать клиентов, используя их привычки к покупкам и просмотру страниц, что позволяет рекламе быть более наглядной и полезной.

2. Для рекламодателей (преимущество). Рекламодатели получают выгоду от данной рекламы, снижая затраты на ресурсы и создавая более эффективное оповещение, привлекая потребителей с сильным интересом к этим продуктам или услугам. Таргетированная реклама позволяет маркетологам снижать стоимость новостных активностей, сводя к минимуму информирование для незаинтересованных пользователей.

3. Для потребителей (недостаток). Таргетированная реклама касается вопросов конфиденциальности. Она настраивается путем анализа действий потребителей с помощью онлайн-сервисов, которые могут рассматриваться как наносящие ущерб конфиденциальности клиентов. Таргетированная реклама направлена на повышение релевантности рекламных показов потенциальным покупателям, обеспечивая выполнение рекламных кампаний на этапах процесса принятия решения о покупке. Это потенциально ограничивает осведомленность потребителя об альтернативе выбора.

4. Для рекламодателей (недостаток). Таргетинг - это не процесс, осуществляемый в моменте, для анализа поведения пользователей требуются усилия и временные ресурсы. Это приводит к большим затратам, чем традиционные рекламные процессы. Поскольку целевая реклама считается более эффективной, это не всегда является недостатком, но в некоторых случаях рекламодатели не получают ожидаемую прибыль.

Целевая реклама имеет ограниченную досягаемость для потребителей, так как маркетологи не всегда осознают, что клиенты изменяют свое мнение и покупки, а значит они больше не будут на нее откликаться, реклама стала для

них очевидной. Другим недостатком является то, что при использовании различного сбора данных для отслеживания активностей пользователей, рекламодатели не могут определить, используют ли потребители один или несколько электронных устройств. Зачастую, такая тенденция прослеживается в семьях, где несколько людей из разных возрастных групп используют одно и то же устройство [Назипов Р.С., с. 220].

Помимо этого, таргетированная реклама вызвала противоречия в отношении прав человека и политики конфиденциальности. Благодаря поведенческому таргетингу, сфокусированному на конкретных действиях потребителей: история посещения сайта и поведение пользователя, у людей появляется беспокойство тем, что вся их онлайн-активность отслеживается. Ещё одной проблемой таргетированной рекламы является отсутствие «новой» рекламы товаров или услуг. Поскольку все объявления составлены с учётом предпочтений пользователя, то им не будут представлены иные продукты. Рекламодатели щепетильно относятся к маркетинговым бюджетам, ориентируясь на потребителя, они настраивают целенаправленную рекламу, чтобы она могла быть максимально эффективной. В связи с этим, потребители могут испытывать беспокойство по поводу рекламы, ориентированной на них и их интересы, так как некоторые объявления личного характера могут вызывать неудобство и дискомфорт.

Основываясь на полученных данных, маркетологам Тюменского государственного университета необходимо взять в работу следующее:

1. Влияние таргетированных кампаний идет дальше простой кликабельности пользователями ссылок и сбора статистики по их переходам. На самом деле все эти маркетинговые активности меняют представление потребителей о самих себе, а значит, такие активности необходимо продолжать.

2. Оповещать потребителей о том, что конкретная реклама создана только для них, может стать преимуществом. Это значит, что у университета есть возможность заниматься более креативным таргетингом, выпуская в свет брендериванный контент и рекламу.

Таким образом, брендированная реклама должна таргетироваться так, чтобы потребитель понимал: он видит контент, рассчитанный именно на него. И в то же время он должен чувствовать, что контролирует использование своих личных данных. Чем лучше люди осознают, как именно к ним попадает реклама, тем более восприимчивыми к ней они могут стать, тем сильнее она влияет на их самовосприятие. И этот эффект может распространяться как на спонсируемый контент, так и на контекстную рекламу.

ГЛАВА 3. ПРАКТИКА ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

3.1. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ТЮМЕНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА С ПОМОЩЬЮ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРИЕМНОЙ КАМПАНИИ 2022 ГОДА

Разрабатывая рекомендации по популяризации Тюменского государственного университета с помощью интернет-маркетинга необходимо опираться на те тренды, которые актуальны сейчас и на то, что возможно будет актуально в недалеком будущем.

Наряду с этим следует подчеркнуть, что маркетологи высшего учебного заведения еще не знают, какие смыслы и темы будут являться двигателем пиар-кампании 2022 года, так как данные инфоповоды обсуждаются только после окончания приемной кампании, которая стартует 18 июня и заканчивается 30 октября 2021 года, рисунок 3.1.

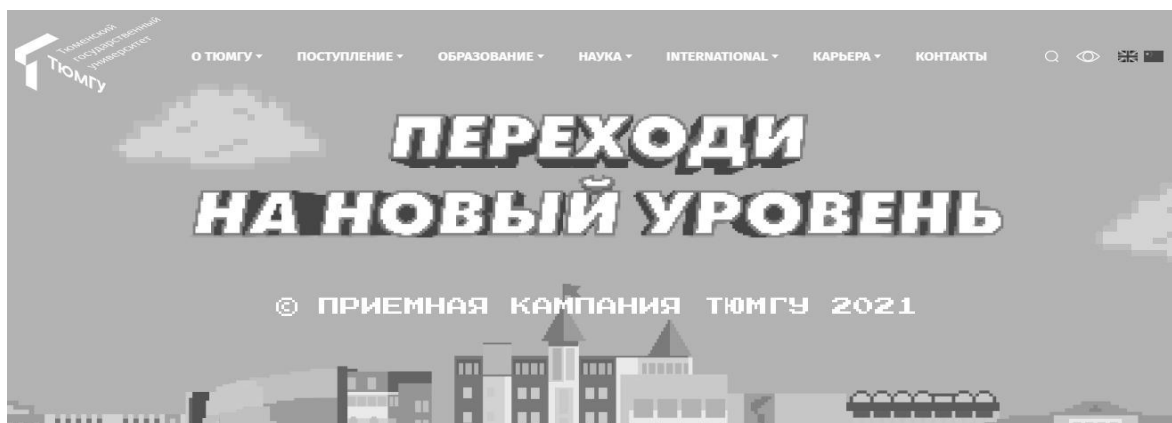


Рис. 3.1. Баннер приемной кампании 2021 на официальном сайте ТюмГУ

Источник: [официальный сайт ТюмГУ].

Естественно, что для реализации задуманных задач для продвижения ФGAOУ ВО «Тюменский государственный университет» необходимо использовать все возможные инструменты в диджитал-маркетинге. И это действительно так, потому что предугадать откуда может прийти точное количество абитуриентов практически невозможно.

Вдобавок не стоит забывать и о официальном сайте ТюмГУ, так как это самый главный элемент в цифровой среде. Университет, развивающийся в 21 веке, не может существовать без главной страницы в сети интернет. Поэтому, первой рекомендацией по популяризации Тюменского государственного университета является проверка написания внутреннего кода сайта, чтобы он имел хорошую скорость загрузки и не выдавал те или иные ошибки у потребителей в пользовательском интерфейсе. Другими словами, необходимо проверить и применить большинство элементов юзабилити, так как молодое поколение ищет необходимую для них информацию только с помощью глобальной сети интернет.

Аналитические исследования с помощью инструмента «Яндекс.Метрика» показали, что в среднем посетитель сайта Тюменского государственного университета проводит на нем около 46 секунд, причём редко прокручивая страницу вниз до конца. Соответственно, второй рекомендацией по популяризации университета будет являться то, что всю необходимую информацию для абитуриентов нужно разместить в верхней части сайта, чтобы посетителю было комфортно, и он смог закрепиться на странице, не думая о просмотре сайта другого высшего учебного заведения, рисунок 3.2.



Рис. 3.2. Вкладки на официальном сайте ТюмГУ

Источник: [официальный сайт ТюмГУ].

Сейчас на официальной странице университета актуальная информация для абитуриентов спрятана во вкладках, которые расположены как раз на верхней панели управления. Однако, данные вкладки не переносятся при прокрутке главной страницы, что затрудняет знакомство с порталом для пользователей.

Тоже самое касается и контекстной рекламы. Ведь то, что ТюмГУ покупает рекламу у поисковой сети, не даёт 100% прихода абитуриентов. Если клиент кликнул и перешел на сайт, но не увидел элемента захвата, то он просто закроет вкладку и перейдет на другой ресурс.

Возвращаясь к аналитическому исследованию, следует отметить, что среднестатистический человек, после поиска в браузере переходит всего на одну или три ссылки исходя из своего запроса. А именно эти ссылки зачастую и являются рекламными. Значит, третьей рекомендацией по популяризации Тюменского государственного университета будет являться правильно подготовленная посадочная страница, на которую клиент сможет безопасно и достаточно быстро перейти из поиска, рисунок 3.3.



Рис. 3.3. Пример посадочной страницы официального сайта ТюмГУ
Источник: [составлено автором].

Четвертая рекомендация связана с правильно настроенными и правильно оформленными социальными сетями. Сейчас большое количество школьников, заканчивающих обучение ищет тот или иной университет именно в социальных сетях. Но если не знать всех тонкостей SMM, можно настроить страницу так, что потенциальные абитуриенты не найдут необходимую группу, связанную с ТюмГУ, или подпишутся на те сообщества университета, которые являются косвенным продвижением для определённой целевой аудитории главной группы, рисунок 3.4.



Рис. 3.4. Косвенная группа ТюмГУ в социальной сети «ВКонтакте»

Источник: [социальная сеть «ВКонтакте»].

Пятой рекомендацией является использование таргетированной рекламы. Однако, здесь очень важно правильно подобрать целевую аудиторию, на которую будет направлен трафик. Проанализировав другие университеты, можно сделать вывод, что Тюменский государственный университет сможет занять одну из лидирующих позиций в социальных сетях, так как данная ниша слабо развита у других обучающих заведений в городе Тюмени и Тюменской области.

Опираясь на труды маркетологов ФГАОУ ВО «Тюменский государственный университет» шестой рекомендацией будет являться то, что для запуска любой рекламной кампании, важно проработать план-график. Это один из самых сложных и главных этапов, так как благодаря нему проводится

работа по изучению рекламных площадок, сервисов аналитики, изучаются конкуренты и аудитория, составляется бюджет. План-график активностей Тюменского государственного университета представлен в таблице 3.1.

Таблица 3.1

План-график маркетинговых активностей ТЮмГУ

Сроки	Канал продвижения	Вид	Количество	Ответственный
01.07.2021 в 10:00 (по МСК)	«Вконтакте»	Рекламный ролик	1	Ксения Каргополова
03.07.2021 в 06:00 (по МСК)	Сайт	Баннер	2	Екатерина Огородничая
05.07.2021 в 16:00 (по МСК)	Email-рассылка	Пиар программы лояльности	1	Ирина Челохсаева
07.07.2021 в 10:00 (по МСК)	Сайт	Баннер	1	Екатерина Огородничая
09.07.2021 в 12:00 (по МСК)	«Вконтакте»	Пост	2	Рожков Марк
11.07.2021 в 06:00 (по МСК)	Сайт	Баннер	1	Екатерина Огородничая

Источник: [составлено автором].

После составления рекламных активностей высшего учебного заведения необходимо обозначить и приоритетные инструменты продвижения:

1. Контекстная реклама достаточно хороший инструмент онлайн-продаж, который позволяет показывать сайт университета пользователям, которые уже заинтересованы в поступлении.

В рамках вышеуказанных рекомендаций по продвижению Тюменского государственного университета в диджитал-маркетинге было выявлено 5 шагов по улучшению официального сайта и запуску контекстной рекламы:

1. Проработать сайт по правилам юзабилити.
2. Проработать настройку страницы.
3. Оформить визуальную составляющую страницы.
4. Составить список запросов для контекстной рекламы.
5. Настроить рекламную кампанию для ведения сводной аналитики.

Таким образом, контекстная реклама сможет обеспечить значительное повышение продаж, так как данную рекламу сможет видеть платежеспособная аудитория, которая как раз находится в поиске выбора университета.

2. Для формирования таргетированной рекламы и SMM в целом, необходимо в первую очередь правильно оформить страницу в социальной сети, чтобы потребитель с легкостью смог найти необходимую для него информацию.

В рамках вышеуказанных рекомендаций по продвижению Тюменского государственного университета в digital-маркетинге было выявлено 5 шагов по улучшению социальных сетей и запуску таргетированной рекламы:

1. Разработка правильного оформления всех групп ТюмГУ в социальной сети «Вконтакте».
2. Проработка описания компании, создание стандарта оформления.
3. Составление контент-плана по публикациям постов на период приемной комиссии.
4. Редактирование контактных данных и хештегов в постах.
5. Выбор целевой аудитории для таргетированной рекламы.

Для расширения рекламы и привлечения различных групп пользователей к Тюменскому государственному университету были также составлены следующие темы для контента:

1. Пост про приемную комиссию (лидирующая дисциплина по числу заявок от абитуриентов, популярные преподаватели).

2. Лайфхаки при поступлении (как себя вести, какие документы необходимо подготовить).

3. Отзывы абитуриентов о приемной комиссии, отзывы выпускников об университете.

4. Рубрика часто задаваемых вопросов (куда нужно отправить документы, место встречи, адрес приемной комиссии).

5. Интересные новости с компаниями, в которых стали работать студенты Тюменского государственного университета.

Для проверки составленных рекомендаций в целях популяризации университета было реализовано несколько рекламных кампаний с разной настройкой, местоположением и целевой аудиторией, рисунок 3.5.

Название		Дн. лим.	Общ. лим. (?)	Потрачено	Показы	Переходы	CTR (?)	eCPC (?)
Приемная кампания	▶	200 ₽	500 ₽	420.88 ₽	3 339	26	0.779 %	16.18 ₽
ТюмГУ - ВУЗ № 1	▶	350 ₽	1 000 ₽	371.26 ₽	2 771	9	0.325 %	41.25 ₽
Лучший ВУЗ области	▶	200 ₽	500 ₽	108.44 ₽	888	12	1.351 %	9.03 ₽
Университет 2021	▶	100 ₽	1 000 ₽	247.09 ₽	1 734	33	1.903 %	7.48 ₽
UTMN 2021	▶	300 ₽	3 700 ₽	2 846.67 ₽	27 288	187	0.685 %	15.22 ₽
Всего				3 994.34 ₽	36 020	267	0.741 %	14.96 ₽

Рис. 3.5. Таргетированная реклама ТюмГУ

Источник: [составлено автором].

Список реализуемых маркетинговых активностей выглядит следующим образом:

1. «Приемная кампания». Целевая аудитория: 17-19 лет. Местоположение: «Цветной бульвар», Тюменская область, г. Тюмень.

2. «ТюмГУ - ВУЗ № 1». Целевая аудитория: 18-20 лет. Местоположение: Торгово-развлекательный комплекс «Кристалл», Тюменская область, г. Тюмень, Тюменский 3 микрорайон, Восточный округ.

3. «Лучший ВУЗ области». Целевая аудитория: 17-18 лет. Местоположение: «Мост влюбленных», Тюменская область, г. Тюмень, Заречный микрорайон, Центральный округ.

4. «Университет 2021». Целевая аудитория: 17-25 лет. Местоположение: Тюменская область, г. Тюмень.

5. «UTMN 2021». Целевая аудитория: 18-21 лет. Местоположение: Курганская область, г. Курган.

Стоит отметить, что текст сообщения был одинаковый, в нем рассказывалось о приемной кампании Тюменского государственного университета 2021 года.

В результате 5 рекламных исследований на определенных географических местах общим бюджетом 3994,34 рубля удалось отобразить 36020 маркетинговых активностей, из которых 267 оказались успешными.

Таким образом, при настраивании рекламы только с помощью одного канала коммуникации, будет получен достаточно низкий показатель охвата и высшее учебное заведение потеряет часть аудитории. Поэтому, лучше настраивать все возможные цифровые инструменты одновременно, чтобы университет смог получить максимальное количество заявок от абитуриентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время высшие учебные заведения активно продвигают свой бренд с помощью инструментов интернет-маркетинга.

Сам термин «интернет-маркетинг», который обозначает какое-либо действие, направленное на продвижение товаров или услуг неразрывно связан с цифровым маркетингом, в который входят также офлайн-каналы коммуникации. Поэтому, в рамках изучения инструментов, за сферу анализа была взята общая совокупность данного интернет направления, то есть диджитал маркетинг. Исходя из этого, под цифровым маркетингом можно понимать совокупность использования различных инструментов цифровых технологий для продвижения товаров и привлечения потребителей.

Digital-маркетинг, на сегодняшний день, является наиболее востребованным каналом продвижения. Он ориентирован на выстраивание длительных взаимоотношений с целевыми потребителями посредством комплексного сочетания как онлайн, так и офлайн сегмента.

В ходе исследования была достигнута основная цель, которая заключалась в теоретическом обосновании и разработке комплекса рекомендаций по использованию Тюменским государственным университетом инструментов интернет-маркетинга, влияющих на его позиционирование и степень узнаваемости у потребителей.

Также были решены следующие задачи исследования:

1. Проведен анализ цифровых каналов продвижения образовательных учреждений высшего образования в информационной среде.
2. Исследованы сущность, значение, тренды и особенности интернет-маркетинга на рынке образовательных услуг.
3. Рассмотрены маркетинговые коммуникации Тюменского государственного университета в сети интернет и проведен анализ используемых им инструментов интернет-маркетинга.
4. Проанализирована организационная структура, целевая аудитория и конкурентоспособность Тюменского государственного университета.

5. Проведен анализ контекстной и таргетированной рекламы в качестве инструментов продвижения образовательного учреждения высшего образования.

6. Разработана рекомендация по популяризации Тюменского государственного университета с помощью интернет-маркетинга для приемной кампании 2022 года.

Результатом проведенной работы является собранная и систематизированная информация о ведении маркетинговой деятельности Тюменского государственного университета.

Опираясь на полученные данные были предложены варианты исправления существующих проблем, а также способы развития как контекстной, так и таргетированной рекламы.

В рамках популяризации университета была апробирована предложенная таргетированная реклама в системе маркетинга высшего учебного заведения. Кроме того, были разработаны рекомендации для приемной кампании 2022 года.

Представленные наработки уже приняты управлением стратегических коммуникаций, а именно руководством отдела социальных медиа для дальнейшего использования.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Dr. Мах. Руководство по продвижению сайтов / А.В. Яценко. Москва: SEO, 2017. 434 с.
2. Агентство цифрового маркетинга «Adlucent»: официальный сайт. Washington. URL: <https://www.adlucent.com/>(дата обращения 20.02.2021).
3. Академический рейтинг университетов мира «The Academic Ranking of World Universities»: официальный сайт. Shanghai. URL: <https://www.mastersportal.com/>(дата обращения 11.02.2021).
4. Андросова Л.А. Проблема оценки эффективности рекламы / Л.А. Андросова. Москва: Наука, общество, государство, 2019. 70 с.
5. Анисимова Д.С., Захарова Ю.Н. Таргетированная реклама и эффективность ее использования / Д.С. Анисимова, Ю.Н. Захарова.-URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38190971>.(дата обращения: 02.06.2021).
6. Ассоциация коммуникационных агентств России «АКАР»: официальный сайт. Москва. URL: <https://www.akarussia.ru/>(дата обращения 13.01.2021).
7. Бабаев А. Контекстная реклама / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. Санкт-петербург: Наука, 2011. 306 с.
8. Багиев Г.Л. Международный маркетинг / Г.Л. Багиев. Санкт-Петербург: Наука, 2010. 512 с.
9. Барден Фил. Взлом маркетинга /Ф. Барден.-URL: https://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/vzлом_marketinga/.(дата обращения: 24.06.2021).
10. Бычкова А.С. Интернет реклама: преимущества и недостатки / А.С. Бычкова. Москва: Наука, образование, культура. 2016. 135 с.
11. Войтек Н.А. Реклама / Н.А. Войтек. Санкт-Петербург: Наука. 2015. 234 с.
12. Гроховский Л.Д. SEO: руководство по внутренним факторам / Л.Д. Гроховский, А.А. Чекушин, С.П. Ставский. Москва: Центр исследований и образования, 2011. 133 с.
13. Группа «Молодёжка ТюмГУ» в социальной сети «Вконтакте»:

официальная страница. Тюмень. URL: <https://vk.com/molpolutmn/>(дата обращения 29.01.2021).

14. Группа «Тюменский государственный университет | ТюмГУ» в социальной сети «ВКонтакте»: официальная страница. Тюмень. URL: <https://vk.com/tyumen.university/>(дата обращения 29.01.2021).

15. Группа «Университет города Тюмени» в социальной сети «ВКонтакте»: официальная страница. Тюмень. URL: <https://vk.com/universitytmn/>(дата обращения 29.01.2021).

16. Дональд М. Clarify Your Message So Customers Will Listen / М. Барден.-URL: <https://www.barnesandnoble.com/w/building-a-storybrand-donald-miller/1125895902>.(дата обращения: 04.05.2021).

17. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга / В.И. Дорошев. Москва: Учебное пособие, 2016. 285 с.

18. Еберзина В.В., Ильясова М.К. Анализ рынка маркетинговых услуг и условия их формирования / В.В. Еберзина., М.К. Ильясова.-URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=39136865>.(дата обращения: 15.06.2021).

19. Интернет-сервис «AMDG»: официальный сайт. Москва. URL: <https://amdг.ru/>(дата обращения 05.02.2021).

20. Интернет-сервис «AntiDogs»: официальный сайт. Нижний Новгород. URL: <https://memedia.ru/spec/antidogs.php/>(дата обращения 05.02.2021).

21. Интернет-сервис «Be1»: официальный сайт. Москва. URL: <https://be1.ru/>(дата обращения 05.02.2021).

22. Климонова В.Ю., Горбунова О.Н., Гладышева А.В., Горбунова Ю.И. Контекстная реклама как способ привлечения внимания потребителей / В.Ю. Климонова., О.Н. Горбунова, А.В. Гладышева, Ю.И. Горбунова.-URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23745403>.(дата обращения: 11.05.2021).

23. Компания «SoftAd Group»: официальный сайт. Мичиган. URL: <https://www.channelnet.com/>(дата обращения 10.01.2021).

24. Кондратьев А.А. SWOT-анализ Тюменского государственного

университета в интернет-маркетинге / А.А. Кондратьев.-URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29333092>.(дата обращения: 21.03.2021).

25. Конституция Российской Федерации. Принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года (в ред. от 21 июля 2014 г.). Собрание законодательства Российской Федерации. 2009. № 4. с. 445.

26. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. Москва: Учебное пособие, 2000. 698 с.

27. Лебедев О.Т., Филиппова Т. Ю. Основы маркетинга / О.Т.Лебедев, Т.Ю. Филиппова. Санкт-Петербург, 2016. 210 с.

28. Макарова А.А. Инновационные виды рекламы /А.А. Макарова.-URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42493053>.(дата обращения: 24.04.2021).

29. Международная картографическая компания «2GIS»: официальный сайт. Новосибирск. URL: <https://2gis.ru/>(дата обращения 20.02.2021).

30. Мировой рейтинг университетов «QS World University Rankings 2022»: официальный сайт. New York. URL: <https://www.topuniversities.com/>(дата обращения 11.02.2021).

31. Назипов Р.С. Таргетированная реклама в социальных сетях: полное руководство / Р.С. Назипов. Москва: Билингва, 2016. 220 с.

32. Общедоступная многоязычная универсальная интернет-энциклопедия «Википедия»: официальный сайт. Alabama. URL: <https://ru.wikipedia.org/>(дата обращения 11.06.2021).

33. Платформа для самостоятельного размещения таргетированной рекламы «MyTarget»: официальный сайт. Москва. URL: <https://target.my.com/>(дата обращения 14.02.2021).

34. Платформа управления социальными сетями «Hootsuite»: официальный сайт. Toronto. URL: <https://www.hootsuite.com/>(дата обращения 14.02.2021).

35. Поисковая система интернета «Google»: официальный сайт. Mountain View. URL: <https://www.google.ru/>(дата обращения 21.01.2021).

36. Поисковая система интернета «Яндекс»: официальный сайт.

Москва. URL: <https://yandex.ru/>(дата обращения 21.01.2021).

37. Проект повышения конкурентоспособности ведущих российских университетов среди ведущих мировых научно-образовательных центров «5-100»: официальный сайт. Москва. URL: <https://www.5top100.ru/>(дата обращения 11.02.2021).

38. Рейтинговое агентство «RAEX»: официальный сайт. Москва. URL: <https://raex-a.ru/>(дата обращения 17.01.2021).

39. Рейтинговое агентство университетов «WeAreSocial»: официальный сайт. London. URL: <https://wearesocial.com/>(дата обращения 11.02.2021).

40. Российский интернет-проект «Антиплагиат». Москва. URL: <https://www.antiplagiat.ru/>(дата обращения 19.03.2021).

41. Румянцев Д.В. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. / Д.В. Румянцев. Санкт-Петербург: Учебное пособие, 2015. 167 с.

42. Сервис для изучения детальной статистики посетителей «Google Analytics»: официальный сайт. Mountain View. URL: <https://analytics.google.com/>(дата обращения 31.01.2021).

43. Сервис для изучения детальной статистики посетителей «Google Data Studio»: официальный сайт. Mountain View. URL: <https://datastudio.google.com/>(дата обращения 31.01.2021).

44. Сервис для изучения детальной статистики посетителей «Liveinternet»: официальный сайт. Москва. URL: <https://www.liveinternet.ru/>(дата обращения 31.01.2021).

45. Сервис для изучения детальной статистики посетителей «Mixpanel»: официальный сайт. Barcelona. URL: <https://mixpanel.com/>(дата обращения 31.01.2021).

46. Сервис для изучения детальной статистики посетителей «SAS Business Intelligence»: официальный сайт. Rockville. URL: <https://www.sap.com/>(дата обращения 31.01.2021).

47. Сервис для изучения детальной статистики посетителей «Яндекс.Вебмастер»: официальный сайт. Москва. URL:

<https://webmaster.yandex.ru/welcome/>(дата обращения 31.01.2021).

48. Сервис для изучения детальной статистики посетителей «Яндекс.Метрика»: официальный сайт. Москва. URL: <https://metrika.yandex.ru/>(дата обращения 31.01.2021).

49. Сервис для оценки пользовательского интереса «Яндекс.Вордстат»: официальный сайт. Москва. URL: <https://wordstat.yandex.ru/>(дата обращения 24.03.2021).

50. Социальная сеть «ВКонтакте»: официальный сайт. Санкт-Петербург. URL: <https://vk.com/>(дата обращения 27.01.2021).

51. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе / Э.Е. Старобинский. Москва: Учебное пособие, 2014. 367 с.

52. Таргетинг против контекста. Что выбрать в погоне за продажами: электронная статья. Москва., 2018. URL: <https://vc.ru/marketing/34042-targeting-protiv-konteksta-chto-vybrat-v-pogone-za-prodazhami>.(дата обращения: 17.04.2021).

53. Таргетированная реклама в социальных сетях: электронная статья. Москва., 2019. URL: <https://elama.ru/blog/targetirovannaya-reklama-v-socialnyh-setyah-osnovu>.(дата обращения: 23.01.2021).

54. Тюменский государственный университет «ТюмГУ»: официальный сайт. Тюмень. URL: <https://www.utmn.ru/>(дата обращения 14.01.2021).

55. Указ Президента РФ от 5 декабря 2006 г. N 646 «Об утверждении Доктрины информационной безопасности Российской Федерации». Собрание законодательства Российской Федерации. 2016. №646. с. 21.

56. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. №149. с.4.

57. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями). Собрание законодательства Российской Федерации. 2012. №273. с. 4.

Преимущества и недостатки популярных каналов продвижения

№	Каналы продвижения	Преимущества	Недостатки
1.	Радио	Невысокая стоимость рекламы и производства рекламного сообщения; распространение рекламы на конкретную аудиторию	Нет визуализации и аудитория не постоянна, так как есть возможность переключить волну
2.	Телевидение	Сильное психологическое воздействие на зрителя; большой охват аудитории; огромные возможности передачи информации	Дороговизна рекламного продвижения и негативное впечатление телезрителей на рекламу, так как реклама происходит во время пауз и отвлекает от просмотра основного контента
3.	Наружная реклама	Большая графика делает рекламу заметной и зрелищной	Дороговизна изготовления рекламы и аренды места; сложно проанализировать эффективность
4.	Печатные издания	Дешевый канал продвижения, так как у читателя есть больше времени на осмысление информации	Короткий эффект воздействия и малый охват аудитории
5.	Телемаркетинг	Незначительные затраты; прямой контакт с потенциальным клиентом	Нет возможностей продемонстрировать товар; сложность поиска аудитории
6.	Интернет-реклама	Выбор конкретной аудитории для рекламирования; мгновенная обратная связь; возможность быстрой корректировки рекламы	Аудитория ограничена пользователями сети; недостаток квалифицированных специалистов и правильно подобранных рекламных планов
7.	Вирусный маркетинг	Быстрое распространение информации на бесплатной основе	Сложности в поиске творческих идей и удивлении аудитории
8.	Партизанский маркетинг	Дешевизна; оригинальность и запоминаемость	Риск неправильного толкования рекламного сообщения; высокие требования к рекламе

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 1

№	Каналы продвижения	Преимущества	Недостатки
9.	Мерчендайзинг	Фокусируется внимание на определенный товар; ненавязчивое побуждение клиента к покупке	Недостаток квалифицированных специалистов
10.	Digital-маркетинг	Возможность донести информацию о продукте до широкой аудитории за короткий период времени; сильное воздействие рекламного сообщения	Нехватка знаний в этом направлении и квалифицированных специалистов








Подразделения Тюменского государственного университета

№	Подразделения	
1	Научные подразделения	
	Научно-исследовательские лаборатории	Научно-образовательный центр «Нанотехнологии»
	Научно-образовательный центр РАО	НИИ Экологии и рационального использования природных ресурсов
	Научно-исследовательские центр	Центр региональных справочных изданий
	Научные полевые станции и базы практик ТюмГУ	Научные издания и журналы
2	Инновационные подразделения	
	Технологический парк	Научный центр мирового уровня «Передовые цифровые технологии»
	Инжиниринговые центры	Центры коллективного пользования
	Малые инновационные предприятия	
3	Учебные подразделения	
	Гимназия ТюмГУ	Школа одаренных
	Дополнительное профессиональное образование	Центр иностранных языков и коммуникативных технологий
	Центр академического письма (Writing center) «Impulse»	Центр адаптационных практик и тестирования
	Региональный центр франко-российского сотрудничества	Центр Георга Вильгельма Стеллера
	Ресурсный центр немецкого языка и культуры	Центр российско-венгерского сотрудничества
	Центр международного образования	Ресурсный Учебно-методический центр по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
	Региональный институт международного сотрудничества	

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 2

№	Подразделения
4	Структурные подразделения
Центр информационных технологий	Центр тьюторского сопровождения
Центр управления расписанием	Центр развития карьеры и взаимодействия с выпускниками
Центр экономического планирования и анализа	Сервисный центр
Служба внутреннего контроля	Служба безопасности
Отдел мобилизационной подготовки	Секретный отдел
Библиотечно-музейный комплекс	Издательство
Центр научных периодических изданий	Центр вузовского питания
Медико-санитарная часть	Многофункциональный спортивный центр «Олимпия»
Центр системного инжиниринга	Лаборатория кадрового консалтинга
5	Общественные подразделения
Объединенный совет обучающихся ТюмГУ	Тюменская региональная общественная организация выпускников ТюмГУ
Первичная профсоюзная организация работников ТюмГУ	Фонд целевого капитала ТюмГУ

Путь клиента от перехода на официальные страницы высшего учебного заведения до подачи заявки на обучение.

Карта пути пользователя	Мотивация поступить в высшее учебное заведение	Поиск в интернете или в социальных сетях			Поиск на сайте и в группах	Оценка направлений подготовки	Подача заявки на обучение
Различные активности	1. Хочет поступить в университет на интересующее направление 2. Хочет поступить в конкретный университет 3. Хочет поступить в университет в конкретном городе 4. Хочет поступить в университет по другим причинам	Ищет дисциплину по названию	1. Переходит по ссылке в результатах поиска 2. Переходит по рекламному объявлению согласно результату поиска 3. На первой странице поисковой выдачи открывает множество вкладок с ссылками 4. Нажимает на рекламное объявление, которое отобразилось согласно выявленным предпочтениям	Сравнивает с другими сайтами в поисковой выдаче	Изучает всю необходимую информацию (скидки, предложения, количество баллов ЕГЭ и название предметов для поступления, предоставление общежития, военной кафедры и прочее)	Открытие каждого направления подготовки, чтобы проверить множество информации (цель, задачи, описание направления)	1. Переходит к заполнению заявки на поступление в университет по выбранному направлению подготовки. 2. Связывается с приемной комиссией для дополнительных вопросов.
		Ищет необходимый университет					
		Ведет поиск согласно своему критерию (рейтинг, город, направление)					
Эмоциональная составляющая пользователя при переходе на официальные страницы высшего учебного заведения в рамках подачи заявки на обучение							
Счастлив							
Доволен							
Несчастлив							
Опыт обучения	Получил только общее образование	Доволен, что столкнулся с огромным выбором предложений	Несчастлив, что много информации не относится к сути поиска	Доволен полезной информацией	Счастлив огромным количеством выбора	Доволен брендингом, активностями	Счастлив, что смог подать заявку и правильно выполнить все необходимые для этого процессы
Ожидания	Хочет обучаться на интересной дисциплине для дальнейшего трудоустройства	Релевантные результаты при поиске	Возможность скрывать ненужную рекламу	Юзабилити сайта, грамотное ведение социальных сетей	Наличие необходимых маршрутных карт при поступлении	Огромное количество отзывов, информации о будущем трудоустройстве, контенте	Высокая скорость ответа поддержки, скорость загрузки, работы сайта и групп

SWOT-анализ Тюменского государственного университета

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - ТюмГУ на сегодняшний день является единственным в Тюменской области классическим ВУЗом, осуществляющим подготовку специалистов по широкому кругу направлений. - С 2015 года университет стал автономным учреждением, что дает ему больше независимости в распоряжении средствами в хозяйственной деятельности. - В 2015 году ТюмГУ вошел в число участников проекта 5-100 - программы повышения международной конкурентоспособности российских вузов среди ведущих мировых научно-образовательных центров. - Развитая система стимулирования студентов технических специальностей. - Институт дистанционного образования в ТюмГУ, функционирующий с 2003 года, имеет сеть представителей по всей России и в странах СНГ - Развитая система международного сотрудничества. - У ТюмГУ заключены договора с 84 зарубежными ВУЗами, 7 из которых входят в рейтинг THE. Также университет активно участвует в различных международных проектах. 	<ul style="list-style-type: none"> - Низкие рейтинги ВУЗа. В рейтинге «РА Эксперт» в 2016 году ТюмГУ занял лишь 96 место. Основной конкурент - Тюменский индустриальный университет (ТИУ) занял 38 место. - Низкий индекс цитирования ученых и преподавателей ВУЗа. - Востребованность выпускников ниже, чем у ТИУ. - Низкий уровень зарплат преподавателей и стипендий студентов по сравнению с ТИУ. - Университет не имеет единого кампуса, корпуса и общежития расположены в разных частях города. - Низкий уровень владения английским языком у преподавателей, что осложняет международную деятельность. - Высокий уровень бюрократизации, что осложняет внедрение новых методик и технологий. - Высокая стоимость обучения. - Слабая техническая база, старые компьютеры и оборудование. - В университете есть своя образовательная интернет-среда - портал «Вместе» и система «Modeus», но у них плохая актуализация данных.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 4

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - У ТюмГУ заключены договора с ведущими компаниями г. Тюмени о прохождении практик студентами различных направлений. - С осени 2017 года в ТюмГУ работает «Школа перспективных исследований» - концепция образования нового формата, основанная на научном процессе. - ТюмГУ имеет качественный преподавательский состав, большое количество докторов наук, также есть преподаватели со степенью PhD. - Имидж бренда ТюмГУ. В Тюменской области университет имеет высокий статус классического ВУЗа с качественным образованием. 	<ul style="list-style-type: none"> - Высокая загруженность преподавателей «бумажной» работой, что препятствует научной деятельности. - Диспропорция в гуманитарном и естественнонаучном направлениях. На гуманитарных меньше бюджетных мест и жестче конкурс. В то время как на естественнонаучном возникает недобор студентов.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - В Тюменской области хорошая демографическая ситуация по сравнению с другими регионами. Коэффициент естественного прироста населения на юге Тюменской области на 1000 человек составил в 2019 г. 8,4, в среднем по России этот показатель составляет 0,2. 	<ul style="list-style-type: none"> - Плохая экономическая ситуация в стране повлечет снижение уровня жизни и уровня доходов населения. Вследствие падения платежеспособности абитуриенты не смогут платить за образование и будут искать более дешевые ВУЗы, так как стоимость обучения в ТюмГУ высокая.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 4

Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - В Тюменской области благоприятная экономическая ситуация. Уровень жизни выше, чем в среднем по России, как и уровень зарплат. - Множество компаний для последующего трудоустройства выпускников и прохождения практик. - С помощью института дистанционного образования есть возможность организации онлайн-курсов по узким направлениям, наподобие проекта «Coursera». Это поможет повысить статус и известность ВУЗа, а также привлечет дополнительные денежные средства для дальнейшего продвижения. - В Тюмени мало ВУЗов-конкурентов, а по классическим направлениям их вообще нет. - Абитуриенты с севера Тюменской области (ХМАО, ЯНАО) традиционно едут поступать в Тюменские ВУЗы, это платежеспособная аудитория. - Возможность выхода на рынки Омской, Томской и Курганской областей. Там есть свои крупные ВУЗы, с более высоким рейтингом, однако уровень жизни хуже. 	<ul style="list-style-type: none"> - Плохая демографическая ситуация. Рост численности на населения начался только после 2008 года. Пик демографической ямы приходится на конец 1990-х - начало 2000-х годов. То есть группа потенциальных абитуриентов – 17-19 лет в настоящее время выражена крайне слабо и имеет другие приоритеты. - Угроза поступления абитуриентов Тюмени и Тюменской области в ВУЗы других городов из-за более высокого рейтинга или более низкой стоимости. В частности, Уральский Федеральный университет (УрФУ) расположен близко к Тюмени и занимает 10 место в рейтинге ВУЗов РФ, в то время как ТюмГУ - 96. - Тенденция перехода от классического высшего образования к узкопрофильному прикладному краткосрочному обучению, в том числе с помощью интернета. - Абитуриенты с высокими баллами будут поступать в более высокорейтинговые ВУЗы, а в ТюмГУ пойдут лишь те, кто не поступил в них.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 4

Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - Так как Тюменская область граничит с Казахстаном, есть возможность привлечения иностранных студентов путем создания, обучающих делегации. - Создание онлайн-образовательных курсов и их продажа в связи с пандемией коронавирусной инфекции COVID-19. 	<ul style="list-style-type: none"> - Отток квалифицированных преподавателей в связи с низкими зарплатами в другие ВУЗы, в частности в ТИУ. - Увеличение роли онлайн образования. У абитуриентов появится возможность учиться в более престижных и высокорейтинговых ВУЗах, без переезда в другой город. - Ужесточение правового регулирования отрасли, влекущее за собой снижение мобильности и адаптации ВУЗа к быстроменяющейся среде. - Усиление активности ТИУ. Так как в нем преобладают технические и прикладные специальности, которые более востребованы на рынке, усиление маркетинговой активности данного ВУЗа с упором на этот фактор привлечет в него больше абитуриентов.