

Цифровий маркетинг: новий інструмент для міжнародної освіти

Ірина Дьячук

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу та поведінкової економіки,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: Diachuk@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-0001-7032-9379*

Цифровий маркетинг розширив межі освіти. У цю епоху навчальні заклади в усьому світі більше не відчують труднощів продавати свою аудиторію або страждають від недостатньої впізнаваності бренду. Завдяки широкому розповсюдженню інформації навчальні заклади мають шанс продемонструвати можливості, які студенти можуть отримати від послуг, які вони надають, не лише в країні, а й на світовому ринку [1].

Згідно з Bruun, A. D. [2], цифровий маркетинг має чотири основні аспекти, які можна знайти в бізнес-платформі: веб/мобільний маркетинг, пошукова оптимізація (SEO), соціальні мережі та управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM).

Веб/мобільний маркетинг

Оскільки головними героями цифрової ери є молоді люди, вони дуже схильні використовувати свої пристрої всюди [3]. Тому важливо створити доступ до компаній через мобільні пристрої.

Так, Shonola S.A [4] поділяє позицію щодо використання цих пристроїв у міжнародній освітній індустрії. Оскільки сферою бізнесу є ринок навчання, розумні пристрої мають здатність надихати на нові підходи до навчання. Той самий автор підкреслює важливість для міжнародних освітніх компаній використовувати цей інструмент як найефективніший засіб спілкування зі своїми цілями. Крім того, оскільки це також навчальний інструмент, чим більше вони використовують портальні пристрої, тим більше можливостей мають компанії для того, щоб студенти могли відвідувати їхні навчальні платформи.

Пошукова оптимізація

У міжнародній освіті оптимізація пошукових систем створює вагомий результат при збільшенні трафіку глядачів [5]. Оскільки ключові слова дуже схожі на всіх веб-сторінках у цій області, корпораціям необхідно співпрацювати з маркетинговими відділами, щоб створити конкретні ключові слова, які можуть залучити більше користувачів із цільової аудиторії.

Наприклад, коли студенти шукають певний ступінь у певній країні, результати надаються щодо цієї країни. Однак, коли студент відкриває кілька варіантів у різних країнах і не визначився, який ступінь обрати, він обирає лише той рівень освіти, який шукає. У цьому конкретному випадку пул можливостей ще ширший, і компанія, якщо вона не керує належним чином пошуковою системою, мала б менше шансів з'явитися на першій сторінці.

Тому, якщо міжнародна освітня організація прагне оптимізувати свою веб-сторінку в пошуковій системі, перше, у чому вони повинні переконатися, це

ціль, яку вони переслідують, інакше зусилля будуть спрямовані на різні точки одночасно, не отримуючи очікуваного результату.

Соціальні мережі

Оскільки молоді люди є споживачами освіти, для міжнародної освіти дуже важливо використовувати соціальні медіа, щоб залучити їх і бути з ними пов'язаними. Duggan, M., & Brenner [5] стверджують, що 83% людей у віці від 18 до 29 років є користувачами соціальних мереж і основними в поширенні інформації.

Крім того, залучення студентів зростає завдяки соцмережам. За словами Ivala, E., & Gachago, D. [7] студенти поза аудиторіями розробляють нові способи навчання, оскільки пристрої перетворилися на інструменти навчання, щоб полегшити повсякденну академічну діяльність.

Незважаючи на те, що деякі автори підтримують використання соціальних мереж серед міленіалів, особливо студентів, інші побоюються їх використання серед молоді. DeBell, M., & Chapman, C. [8] показали свою стурбованість використанням соціальних медіа серед молоді.

Управління взаємовідносинами з клієнтами

Коли йдеться про ефективні практики міжнародної освіти, мета полягає в тому, щоб створити лояльність студентів і, як наслідок, бажання побудувати мережу клієнтів. Таким чином, використання орієнтованих на відносини платформ, таких як CRM (Customer Relationship Management), потенційно може сприяти лояльності споживачів.

CRM може принести користь компанії завдяки синергетичній інтеграції, а також стратегічному плануванню [12]. Він забезпечує технічний зв'язок між компанією та споживачем, щоб вони могли стежити за функціями один одного. CRM базуються на трьох ключових елементах фірми: утриманні клієнтів, зростанні кількості споживачів і залученні клієнтів [13].

Усі ці елементи працюють разом, щоб створити позитивний результат, що впливає на відносини між споживачами та бізнесом.

CRM для міжнародних освітніх установ

Керівники освіти виступили з ініціативами щодо створення нової концепції стосунків із клієнтами. Щоб досягти кращих результатів, вони вже прийняли стратегію CRM для підвищення продуктивності та покращення відносин із потенційними потенційними клієнтами. Однак вони висловили своє судження щодо терміну.

Ця тема виникла, оскільки вони розглядають студента як «клієнта» [9], тому вони прагнуть розробити управління стосунками зі студентами (SRM) [10]. Стосунки зі студентами допомагають зрозуміти студентів, збираючи їхні знання на етапах їх взаємодії, таких як реєстрація, подача заявки, вступ, оплата та зарахування.

Крім того, SRM все ще знаходиться в розробці. Він спрямований на освітнє середовище, де процеси та стратегії відповідають потребам студентів та академічним цілям [11]. Академічні кола все ще працюють над впровадженням

цього терміну в індустрію та визнанням його важливості в усьому світі.

Ключові слова: веб/мобільний маркетинг; пошукова оптимізація; CRM для міжнародних освітніх установ; соціальні мережі; управління взаємовідносинами з клієнтами.

Список використаних джерел

1. PATRUTIU BALTES, L. (2015). *Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8 (2), 111-118.
2. Bruyn, A. D. (2008). *A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. International Journal of Research in Marketing*, 25 (3), 151-163.
3. Truong, Y, & Simmons, G. (2011). *Perceived intrusiveness in digital advertising: Strategic marketing implications. Journal of Strategic Marketing*, 8 (3), 239-256.
4. Shonola, S. A., & Joy, M. S. (2016). *The Impact of Mobile Devices for Learning in Higher Education Institutions: Nigerian Universities Case Study. International Journal of Modern Education and Computer Science (IJMECS)*, 8 (8), 43-50.
5. Satish, B., & Sunil, P. (2012). *Study and Evaluation of user's behaviour in e-commerce Using Data. Research Journal of Recent Sciences* , 1 (1), 375-387.
6. Duggan, M., & Brenner, J. (2012). *The demographics of social media users. Pew Research Center's Internet & American Life Project*, 2-14.
7. Ivala, E., & Gachago, D. (2012). *Social media for enhancing student engagement: The use of Facebook and Blogs at a University of Technology. South African Journal of Higher Education* , 26 (1), 152-167.
8. DeBell, M., & Chapman, C. (2006). *Computer and internet use by students in 2003. Washington, D.C.: U.S. Department of Education.* , 1-72.
9. Hilbert, A., Schonbrunn, K., & Schmode, S. (2007). *Student Relationship Management in Germany - Foundations and Opportunities. Management Review*, 18 (2), 204-219.
10. Seeman, E. D., & O'Hara, M. (2006). *Customer relationship management in higher education: Using information systems to improve the student-school relationship. Emerald Insight*, 23 (1), 24- 34.
11. Trocchia, P. J., & Finney, Z. (2013). *Effectiveness Of Relationship Marketing Tactics In A University Setting. Journal of College Teaching & Learning*, 10 (1), 29-38.
12. Roland T. Rust, T. S. (2006). *Marketing models of service and relationships. Marketing Science*, 25 (6), 560-580.
13. Reinartz, W. J., & Venkatesan, R. (2008). *Decision models for customer relationship management. Handbook of Marketing Decision Models*, 291-326.