

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ  
ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет»

Институт массовых коммуникаций, филологии и политологии  
Кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы  
и связей с общественностью

**Продвижение организации в сфере дополнительного образования  
(на примере языковой школы AaPPLE)  
(выпускная квалификационная работа бакалавра)**

Выполнила студентка  
4 курса, 863А группы  
Лазарева Анастасия Андреевна

\_\_\_\_\_  
(подпись)

Научный руководитель  
к. филол. н., доцент  
Милюкова Анна Геннадьевна

\_\_\_\_\_  
(подпись)

Допустить к защите  
зав. кафедрой медиакоммуникаций,  
технологий рекламы  
и связей с общественностью,  
д-р социол. н., профессор  
Ковалева Алла Владимировна

\_\_\_\_\_  
(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 г.

Выпускная квалификационная  
работа защищена

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 г.

Оценка \_\_\_\_\_

Председатель ГЭК  
Прокофьева Ирина Валентиновна

\_\_\_\_\_  
(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 г.

## Оглавление

Введение.....	3
ГЛАВА 1. Система коммуникаций в сфере образовательных услуг	
1.1 Коммуникация в сфере образования: общая характеристика, виды, специфика.....	6
1.2 Система коммуникаций языковых школ .....	25
ГЛАВА 2. Система коммуникаций языковой школы AaPPLE	
2.1. Анализ системы коммуникаций языковой школы AaPPLE .....	35
2.2. Рекомендации по совершенствованию коммуникационной деятельности языковой школы AaPPLE .....	53
Заключение .....	61
Список литературы: .....	64
Приложение .....	74

## Введение

В процессе коммуникаций со всеми заинтересованными сторонами формируются конкурентные преимущества организации. В данной работе будет рассмотрено значение эффективного управления коммуникациями на примере образовательных учреждений.

В последние годы тема конкуренции в сфере образовательных услуг становится все более актуальной, а факторы конкурентоспособности в этой области активно исследуются учеными различных направлений.

Что касается продвижения образовательных услуг, то в научной литературе этой проблеме уделяется определенное внимание.

Сейчас учебные заведения начали заниматься работой по формированию тактики и стратегии коммуникационной деятельности. Профессиональный и продуманный подход к средствам продвижения образовательных услуг к потребителю, формирование планов маркетинговой и коммуникационной деятельности, проведение маркетинговых исследований, эффективная организация рекламной деятельности – являются факторами и ресурсами успешного развития образовательной организации [46].

**Актуальность.** Актуальность нашей работы заключается в том, что образовательные учреждения вынуждены разрабатывать нематериальные выгоды для клиентов, чтобы удержать и привлечь новых. В настоящее время уже не стоит вопрос о необходимости маркетинга в образовательном учреждении. Сейчас актуален вопрос, как организовать эффективный маркетинг образовательных услуг и продуктов? В этой ситуации встаёт вопрос изучения системы коммуникаций в сфере образования.

**Проблема исследования.** На сегодняшний момент сфера образования наиболее разнообразна и конкурентоспособна. Подавляющее большинство предлагает одинаковый спектр услуг, это создает иллюзию, что все учебные

центры одинаковы. В связи с этим проблема исследования складывается из поиска новых форматов взаимодействия с аудиторией и позиционирования компании за счет этого.

**Степень научной разработанности проблемы.** Для глубокого понимания прорабатываемого вопроса нами были изучены теоретические аспекты продвижения образовательных услуг в трудах Баталовой О.С., Оболенской Т.Э., Пашкунс Н.А., Карамовой В.В., Котлера Ф. Были рассмотрены такие работы как «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» Алексунинина В.А., «Маркетинг образовательных услуг» Захаровой И.В., «Маркетинг в сфере образования» Солопенко А.О. , Плужниковой И.И. и другие.

**Объект.** Объектом нашей работы является система коммуникаций в сфере образования.

**Предмет.** Предметом является система коммуникаций языковых школ.

**Цель.** Цель выпускной квалификационной работы: изучив специфику системы коммуникаций в сфере образования, разработать рекомендации по оптимизации системы коммуникаций языковой школы AaPPLE.

**Задачи.** Для достижения поставленной цели в работе были поставлены следующие задачи:

- 1) определить базовые понятия и специфику системы коммуникаций в сфере образования;
- 2) рассмотреть коммуникации образовательных учреждений;
- 3) выявить специфику связей с общественностью и рекламы в деятельности языковых школ;
- 4) изучить барнаульский рынок языковых школ и особенности связей с общественностью и рекламы в их деятельности;
- 5) проанализировать систему коммуникаций языковой школы AaPPLE;
- 6) выявить проблемы системы коммуникации языковой школы AaPPLE и внести рекомендации по совершенствованию.

**Методы исследования.** Методами исследования данной выпускной квалификационной работы являются: анализ, синтез, метод сравнения, проектирование, SWOT-анализ, коммуникационный аудит.

**Теоретическая и практическая значимость.** Материалы исследования могут быть использованы в работе коммерческими организациями для повышения эффективности их коммуникационной деятельности.

**Структура.** Структура выпускной квалификационной работы обусловлена целью и задачами исследования и состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложений.

В первой главе определено место и значимость коммуникаций в сфере образования. Рассмотрены виды коммуникаций, проанализирована их специфика.

Вторая глава посвящена деятельности языковой школы AaPPLE. Проанализирована система коммуникаций, выявлены достоинства и недостатки текущей деятельности, а также проведен анализ компании в сравнении с конкурентами. По итогам работы предложены конкретные рекомендации по улучшению эффективности коммуникаций.

Итоги проделанной работы и основные выводы излагаются в заключении.

## **ГЛАВА 1. Система коммуникаций в сфере образовательных услуг**

### **1.1. Коммуникации в сфере образования: общая характеристика, виды, специфика**

На сегодняшний день налаженная система коммуникаций является одной из ключевых позиций в организации. Это обусловлено тем, что грамотно выстроенная связь между аудиторией и компанией ведет к достижению целей организации. Для осуществления эффективного исследования системы коммуникаций в сфере образования, прежде всего, необходимо провести анализ основных понятий и определений, которые будут отражать суть исследования.

Наша работа посвящена изучению коммуникаций (связей с общественностью и рекламы) в сфере образования. Стоит отметить, что образование становится сложной коммуникационной системой, в которой все большее значение приобретают не только уровень и качество получаемых знаний и информации, но и используемые субъектом коммуникации каналы передачи, наличие обратной связи.

Образовательные услуги представляют собой достаточно разнородную систему и разделяются на, во-первых, систему дошкольного, среднего, высшего и послевузовского образования, во-вторых, систему технической подготовки кадров (профессиональные переподготовки и курсы повышения квалификации), в-третьих, обучение населения на различных курсах (вождение автомобиля, иностранные языки, пользование компьютером и др.) и, в-четвертых, прочие услуги (например, репетиторство)» [58].

Поскольку образовательные организации существуют на конкурентном рынке, в данной сфере доминирует так называемый маркетинговый подход к коммуникациям («маркетинг-PR», «PR-сопровождение маркетинга», маркетинговый PR), в целом общепринятый в сфере коммерческого PR.

Согласно определению Т. Харриса, маркетинговый PR – «процесс планирования, исполнения и оценки программ, способствующих росту продаж и удовлетворению потребителей через передачу достоверной информации и создание благоприятного имиджа компании; идентификации ее продуктов с потребностями, желаниями и интересами потребителей». Т. Харрис и Дж. Грюниг сформулировали различие между маркетинговым PR (маркетинговыми коммуникациями) и корпоративным PR (корпоративными коммуникациями): если первый направлен на получение прибыли организацией и удовлетворение нужд потребителей, то второй направлен на получение общественной поддержки организацией и построение корпоративной репутации.

В классификации The Holmes Report под PR-сопровождением маркетинга B2C (Marketing communications) понимаются «PR-кампании, направленные на формирование брендов и коммуникации потребительских свойств товаров и услуг B2C (целевая аудитория потребителей — физические лица), в том числе и отношения со СМИ».

Рассмотрим основные подходы к маркетингу образовательных услуг.

Как пишет известный маркетинголог Ф. Котлер, в маркетинг услуг в сфере образования входят «исследования, планирование, воплощение и контроль за реализуемыми программами и замыслами с целью инициации добровольного обмена ценностями с целевыми рынками для удовлетворения интересов учебных заведений» [44].

Для учебных заведений, как пишет Т. Э. Оболенская, «маркетинг – это разработка, реализация и оценка образовательных услуг с помощью создания отношений обмена между образовательными учреждениями и потребителями услуг в сфере образования с целью удовлетворения интересов и потребностей школьников, обучающихся, студентов и других слушателей» [24].

Н.А. Пашкус и В.Ю. Пашкус выделяют такие функции маркетинга образовательных услуг, как «исследование и прогнозирование конъюнктуры рынка; ценообразование; определение качества и ассортимента услуг; исследование потребителей; коммуникационная деятельность; продвижение и продажа образовательных услуг» [26].

Большая часть учебных заведений относятся к некоммерческому сектору. Поэтому основной эффект их деятельности – это социальное влияние на потребителей в масштабах страны или региона, муниципального образования или отдельного городского района. Авторитет учебного заведения может также приносить ему доход, что связано с окружающей рыночной средой. В данном случае задачей маркетинга будет повлиять на выбор потребителя, создать у него потребность в тех услугах, которые предлагаются данной организацией. В этом смысле некоммерческий маркетинг ничем не отличается от маркетинга классического [14, с.29].

«Отношение потребителя к учебному заведению является одной из частей его мировосприятия, мироощущения, вплетённого в систему ценностных ориентаций. Представления потребителя о товаре или услуге являются проекцией его системы ценностей. Отношение к организации, предоставляющей образовательные услуги, также имеет субъективную основу, связано с личными установками, целями, ценностями человека» [14, с.114-115].

Почти все функции маркетинга могли быть неосуществимы без управления поведением потребителя: расширение рыночной доли организации, формирование её репутации, стимулирование продаж. Маркетинг образовательных услуг также управляет экономическими процессами, ориентируясь на психологические механизмы. Изучение данных механизмов позволяет выстраивать картину экономического поведения человека, а также помогает в прогнозировании развития всей социально-экономической системы рынка.



Д.С.Петросян рассматривает в основе создания и функционирования социально-экономических институтов именно психологические механизмы регулирования поведения индивидуального экономического агента – человека. По мнению автора, «влияние на потребителя не возможно без знания его мотивов и отношения к конкретному образовательному учреждению или к конкретной услуге. Изучение потребительских отношений, ценностей, установок и потребностей требует привлечения маркетингом методов социальной психологии» [14, с.114-115].

Для того чтобы образование для потребителя стало целью, оно должно занимать определенное место в его системе ценностей. Ценность какого-либо явления или объекта зависит от сформированных в процессе социализации индивида установок (осознанных и неосознанных). Установки базируются на тех или иных моделях поведения, которые присущи определенному субъекту. Также установки могут формироваться как спонтанно, так и сознательно. В первом случае они закладываются в результате социального опыта, во втором — за счет целенаправленного воздействия окружающей среды. Установки определяют поведение, которое направляется потребностями индивида в тех или иных объектах. Потребности могут быть более актуальными или менее актуальными, что придаёт им определённую эмоциональную окраску. Эмоции индивида, которые испытываются по причине какого-то действия либо объекта, закладывают его отношение к данному объекту, а также и предопределяют значимость данного объекта и потребность в нём [14, с.114-115].



Рис.1 *Взаимосвязь элементов мотивационной сферы* [14, с.115]

Солопенко А.О. отмечает, что в образовательном маркетинге важную роль играет личность учащегося, студента, слушателя. «Это не просто материальный носитель образовательных услуг, не только их пользователь в процессе труда, но и их единственный конечный потребитель. Личность отличается от остальных потребителей образовательных услуг тем, что использует образовательный потенциал не только для создания материальных и других благ, не только для получения заработка, но и для самообразования. Личность обучающегося должна быть в центре внимания информационных потоков и коммуникаций, других маркетинговых действий, а также обязательным и уважаемым участником всех сделок в данной сфере. С учетом этого определяются значимость и роли других потребителей образовательных услуг, среди которых фирмы, предприятия, учреждения и организации, включая в этом качестве и органы управления. Выступая как промежуточные потребители образовательных услуг, они формируют рыночный спрос на них» [62, с.38].

Таким образом, маркетинг учебного заведения состоит из следующих этапов:

1. Анализ основных конкурентов, работающих на рынке образовательных услуг;
2. Определение основных атрибутов бренда, которые используют конкуренты для позиционирования своих услуг;
3. Изучение целевой аудитории;
4. Определение текущей позиции образовательных продуктов в рыночном пространстве;
5. Составление оптимальной и желанной для потребителя комбинации атрибутов бренда;
6. Разработка позиционирования;
7. Разработка коммуникаций;
8. Анализ экономического эффекта от способа позиционирования продукта.

Важным элементом маркетинга в образовательной сфере является позиционирование организации. Основатели концепции позиционирования Эл Райс и Джек Траут дают этому понятию следующее определение: позиционирование – это то, что вы делаете с сознанием потребителя применительно к вашему продукту. Иначе говоря, позиционирование – это формирование образа продукта в сознании целевой аудитории. Этот образ должен стимулировать к покупке и подчеркивать его выгодные отличия, в том числе и эмоциональные, от конкурирующих продуктов [16, с.45].

Учеными и предпринимателями предлагаются некоторые схемы позиционирования, однако четко выстроенной и понятной методики составления стратегии позиционирования нет. Далее будет приведен пример схемы позиционирования, предложенный Карамовой В.В. (рис. 2). Схема имеет циклический вид, что указывает на возможность репозиционирования.



Рис. 2 Схема-последовательность позиционирования бренда/продукции

На первом этапе составления концепции позиционирования бренда необходимо провести сегментацию рынка и выделить ту целевую аудиторию, на которую и будет нацелена разрабатываемая программа позиционирования

Следующий этап заключается в составлении психологического портрета целевого потребителя. Он включает в себя потребности клиента, мотивы покупки, явные и скрытые желания и фобии. Процесс создания такого портрета достаточно трудоемкий, но очень важный, так как на основе его дальнейшего анализа выявляются основные факторы, влияющие на покупателя при выборе бренда/товара.

На третьем этапе разработки концепции позиционирования на базе анализа психологического портрета потребителя определяются основные атрибуты бренда, на которые ориентируется покупатель при выборе товара, а также их весовые значения.

На четвертом этапе выполняется сравнительный анализ конкурентов, раскрывающий преимущества и недостатки рыночного предложения каждой из компаний, а также используемый метод позиционирования.

Пятый этап включает работу определения методов позиционирования на основе полученных на предыдущих этапах данных

На шестом этапе формируется само «уникальное» предложение для целевого потребителя в соответствии с выбранным методом позиционирования.

Далее создаются те самые коммуникационные сообщения, которые проникают вглубь сознания потребителя и побуждают к покупкам именно данного конкретного бренда.

Восьмой этап подразумевает практическую реализацию стратегии позиционирования.

Заключительный этап – это контроль и анализ промежуточных результатов по реализации стратегии, её корректировке или репозиционировании бренда/ продукции при необходимости [15, с. 107-108].

По мнению В.А. Алексунина, в сфере образования позиционирование осуществляется на основе удобного расположения в местах транспортного доступа; выгодной ценовой политики; качественного обучения; известных педагогов; конкретного результата по окончании обучения» [2].

Так, например, в маркетинговых коммуникациях Университета информационных технологий, механики и оптики г. Санкт-Петербурга используется слоган «Первый неклассический университет», тем самым указывая на свою уникальность, отстраиваясь от вузов, позиционирующих себя как «классические». «Неклассический» характер университета прослеживается и в специфике продвижения университета, нехарактерной для сферы высшего образования. Например, можно отметить проект «Велопрогулки с ректором», а также вполне своевременную попытку встроиться в повестку дня с акцией «В Питере – пить» по следам одноименной песни группы «Ленинград» [2, с. 34].

В стратегию продвижения учебных заведений в последнее время также стало внедряться понятие брендинга.

Бренд в маркетинге включает название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации

товаров или услуг в сознании потребителя. Процесс опознания, идентификации предложений со стороны производителей (товаров, услуг) в сознании покупателя происходит преимущественно на эмоциональном уровне.

Любая коммуникация должна начинаться с утвержденного и закрепленного в организации бренда. Брендинг представляет собой совместную творческую работу рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства по созданию и широкомасштабному внедрению в сознание потребителя персонализированного бренд-имиджа – образа замаркированной определенным товарным знаком услуги на основе серьезных маркетинговых исследований.

Выстраивание бренда является частью коммуникационного процесса образовательных учреждений. Брендинг в образовании подразумевает работу с именем учебного заведения. В эпоху брендов важно, совпадает ли месседж заведения (обещание, образ мечты и желаний) с душевным и эмоциональным состоянием индивида, образом его будущего. Для обещаний вуза важно, где будет происходить воплощение надежды и мечты индивида. Например, в региональном, малоизвестном вузе или МГУ, МГИМО, ВШЭ, СПбГУ. Очереди в элитные детские сады, школы, гимназии, колледжи не являются исключением.

Действительно, абитуриентам, проживающим в далеких регионах, не имеющим реальной возможности, может быть, и желая увидеть эти вузы, не надо доказывать качество образования в этих вузах, когда они видят на сайте их логотипы, слышат их названия и слоганы. Эту предварительную работу по обеспечению положительной оценки качества обучения в этих вузах, выполнили их бренды.

Формирование бренда, как правило, осуществляется по двум направлениям через внешнее и внутреннее позиционирование. **Внешнее позиционирование** связано с рыночным позиционированием (для вуза – это

рынки труда, образовательных услуг, интеллектуальной собственности, научных продуктов и технологий), призванным обеспечить завоевание определенной конкурентной позиции. **Внутреннее позиционирование** отражает внутреннее позиционирование бренда посредством его идентификации, коммуникаций, внутреннего маркетинга и организационной поддержки [2, с. 32].

В качестве примера идентификации как части внутреннего позиционирования можно привести создание фирменного стиля для школы лекторов. В основу для разработки визуализации лег процесс коммуникации спикера с залом. Спикер начинает разговор, зал окрашивается новыми эмоциями, забирая энергию, который готов им подарить оратор. На макетах отражен процесс работы спикера с аудиторией с помощью градиентного распыления цветов. Зеленый шар во главе задает новую цветовую гамму и постепенно озеленяет синие элементы. Издалека фигура приобретает контуры рупора.



Рис. 3 Фирменный стиль для Школы лекторов [67].

После того, как образовательное учреждение создает основу для построения бренда, наступает время для внедрения этого бренда в систему коммуникаций.

Коммуникационная деятельность образовательного учреждения подразумевает под собой «совокупность информационных сообщений, различных форм, методов и каналов передачи информации от компании к целевым группам с обязательным наличием обратной связи» [27, с. 55-57].

Современное состояние маркетинговых коммуникаций связано с реализацией концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Индустрия потребления, растущее количество каналов коммуникаций и рекламных обращений способствовали появлению поколения покупателей, не чувствительного к рекламным призывам, характеризующегося тотальным недоверием к кампаниям по формированию имиджа брендов. Для того чтобы преодолеть такую «коммуникационную нечувствительность спроса», нужна долгосрочная стратегия ИМК и готовность руководства компаний к последовательному ее проведению.

В западных компаниях понимание необходимости построения системы ИМК пришло давно. Например, А. Гронстед отмечает, что интеграция коммуникаций должна проходить в трех плоскостях: внешней (интеграция мнения потребителя в организацию); вертикальной (между руководством и сотрудниками); горизонтальной (взаимодействие отделов с бизнес единицами) [42, с. 21]. В то же время П. Китчен и Д. Шульц выделяют четыре стадии интеграции: 1) выработка единства коммуникационных сообщений; 2) выбор каналов, соответствующих целевой аудитории; 3) использование информационных технологий для анализа потребителей и каналов; 4) финансовая и стратегическая интеграция внешних и внутренних коммуникаций [43, с. 57].

Для более эффективного продвижения учебного заведения используются различные коммуникационные технологии, которые ориентируются на желаемый результат. Одновременное применение всех мер приводит к возникновению синергетического эффекта, при котором результат выше, чем сумма составляющих элементов. Таким образом,



следует создавать комплексный план коммуникационной деятельности учебного заведения, включающий работу по каждому направлению. Различные каналы продвижения образовательного учреждения к абитуриенту приведены в таблице 1. [27, с. 55-57].

На сегодняшний день для успешного продвижения образовательного учреждения необходимо объединять коммуникационные ресурсы различных технологий продвижения. С точки зрения продвижения вуза наиболее важными являются следующие элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, специальные события, прямой маркетинг, выставочная деятельность, электронные корпоративные коммуникации, брендинг, корпоративная культура и корпоративный стиль, неформальные коммуникации.

Можно выделить следующие каналы продвижения рекламы образовательного учреждения:

- 1) Реклама (справочники для поступающих, буклеты, стационарные наружные носители (электронные экраны, стенды, щиты, вывески, указатели)
- 2) Проведение мероприятий (выставки, дни открытых дверей, научные конференции, олимпиады)
- 3) Интернет (официальный сайт учреждения, социальные сети, тематические сайты)
- 4) Неформальные коммуникации.

### ***Реклама***

Печатная реклама (буклеты, листовки, а также специализированные справочники абитуриента) наиболее часто используется в качестве раздаточного материала на специальных мероприятиях: днях открытых дверей, выставках, встречах с абитуриентами.



Рис. 4 Пример листовки языкового центра

Своевременное размещение билбордов, перетяжек и сити-форматов на остановках, а также любые формы рекламы стационарной рекламы в близости от учебных заведений (для контакта с целевой аудиторией) даст существенный рост звонков и обращений от абитуриентов.

Университет Колорадо в Денвере, США, рекламирует разнообразие студенческой жизни мозаикой из значков с различными видами активностей (Рис. 5), которые изучаются вблизи. [66].



Рис. 5 Рекламный щит университета в Денвере

### ***Мероприятия***

Более эффективен «личный характер обращения, поэтому приобретают актуальность VTL-акции в сфере продвижения образовательных услуг. Иначе говоря – гораздо большее значение имеют нетрадиционные формы рекламы, организация различных промо-мероприятий, которые ориентированы на общение с целевыми аудиториями» [35, с. 97]. Согласно исследованиям, именно данный канал является одним из влияющих факторов на принятие решения о месте обучения (Рис. 6) [1].

### ПОМОГАЮТ / ПОМОГЛИ МНЕ ВЫБРАТЬ БУДУЩУЮ ПРОФЕССИЮ

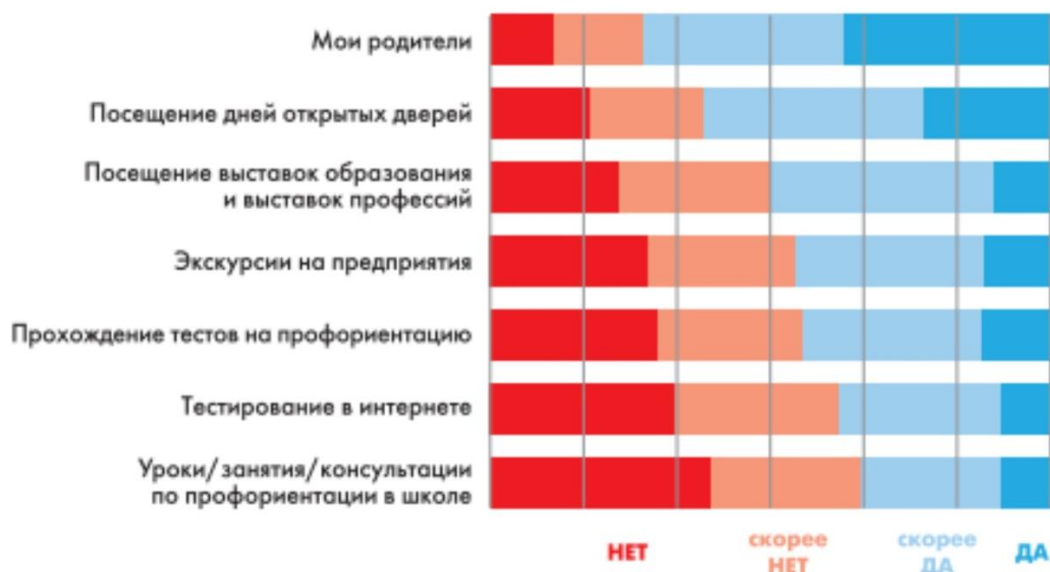


Рис. 6 *Значимые участники процесса профессиональной ориентации школьника*

Например, в рамках осенней каникулярной школы Губернаторского авиастроительного колледжа в г. Комсомольска-на-Амуре было организовано профориентационное мероприятие «Profitime», в ходе которого преподаватели иностранного языка познакомили школьников со специальностями и профессиями колледжа. Мероприятие проходило на английском языке в формате языкового шоу, построенного по типу телевизионной игры «Кто хочет стать миллионером?» [57].

### ***Интернет***

Активное распространение информационных технологий в современном обществе способствовало изменению традиционных сфер коммуникаций. Интернет-маркетинг – это комплекс методов и приемов в Интернете, направленных на привлечение внимания к товару или услуге (продукции, лендингам, сайтам, услугам и т.п.), повышение популярности и дальнейшего эффективного продвижения с целью продажи.

Основными целями Интернет-маркетинга являются:

- 1) увеличение продаж;
- 2) формирование и укрепление бренда;
- 3) имидж и репутация;
- 4) известность;
- 5) общение и партнерство.

Основные инструменты интернет-маркетинга на сегодняшний день - это:

- Продвижение в поисковых системах (SEO, поисковая оптимизация, поисковый маркетинг);
- SMM (создание паблика или страницы в соцсетях, таргетированная реклама);
- Messenger marketing (Viber, Telegram и т.д.);
- Мобильный маркетинг (создание мобильных приложений и игр, контекстная и баннерная реклама в приложениях);
- Сервисы ответов и вопросов (Ответы@Mail.ru, TheQuestions и др.);
- Контекстная реклама (Яндекс Директ и GoogleAdWords);
- Online-мероприятия и вебинары;
- E-mail рассылки;
- Баннерная реклама [64].

Сайт образовательной организации сегодня — официальный представитель учреждения в сети Интернет. За ним пристально следят не только учащиеся и педагогический состав, но и надзорные органы. Эффективный сайт гарантирует прозрачность деятельности образовательной организации в Интернете, прямо и непосредственно оказывая влияние на его конкурентоспособность и востребованность со стороны целевой аудитории, в первую очередь абитуриентов, потенциальных клиентов.

Также особой популярностью у целевой аудитории образовательных организаций пользуются социальные сети. Например, в социальной сети

«ВКонтакте» учебные заведения часто публикуют неформальные новости, информацию о мероприятиях и ответы на вопросы. Университетские аккаунты в Instagram тоже набирают обороты. В них, как правило, можно посмотреть на студенческую жизнь, отраженную в формате life-style (Рис. 7).

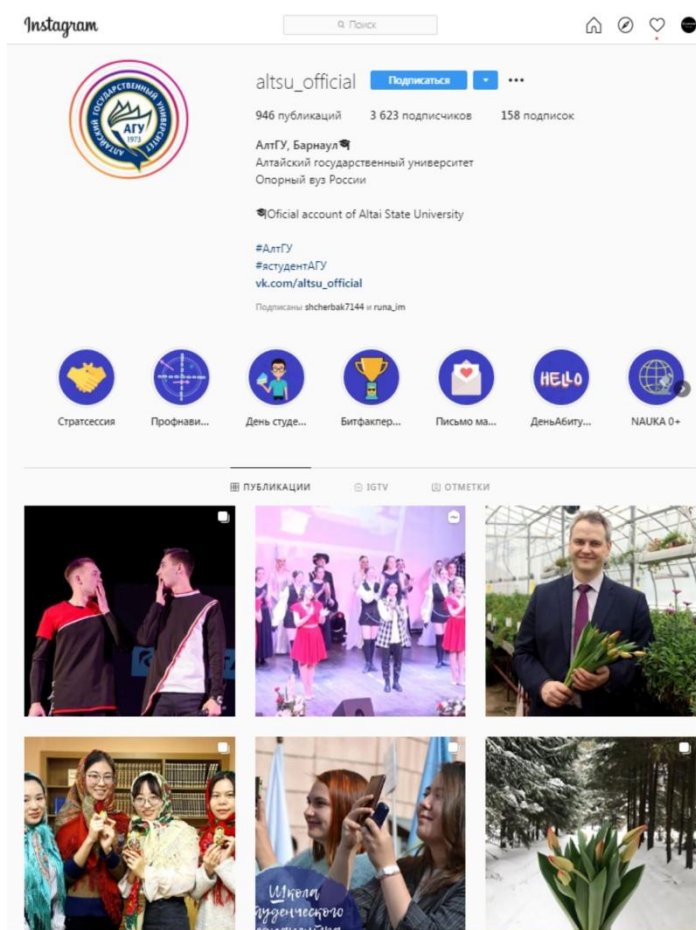


Рис. 7 Аккаунт АлтГУ в социальной сети Instagram

Также подключается развитие аккаунтов в YouTube. Например, на YouTube-канале Санкт-Петербургского национального исследовательского университета информационных технологий, механики и оптики (1099 подписчиков) размещают «лекции, промовидео и другой видеоконтент об университете (к примеру, сюжеты телеканалов о разных мероприятиях ИТМО). Канал позволяет в интерактивной форме привлекать внимание к университету, вести онлайн-трансляции с мероприятий. Хороший источник

дополнительной информации об университете – как для абитуриентов, так и для студентов» [65].

SommetEducation, представитель швейцарского высшего образования премиум класса в индустрии гостеприимства, ведет активную маркетинговую деятельность по всему миру. В ВУЗах Glion и LesRoches обучаются студенты более 100 национальностей. Для российских абитуриентов данной компанией была запущена реклама в интернете.

- В рамках данного продвижения были доработаны существующие LandingPage, одностраничные сайты университетов, для привлечения на них платного трафика с контекстной и таргетированной рекламы.

- Перенастроены и запущены рекламные кампании в «Яндекс Директ» и GoogleAdWords.

- Была запущена таргетированная реклама в Facebook и Instagram для привлечения потенциальных студентов на мероприятия ВУЗов в Москве, Санкт-Петербурге, Киеве, Алматы и Астане.

- Был выполнен перевод основных сайтов университетов на русский язык, с учетом требований SEO в России.

- Для видео кампаний был выполнен перевод видеороликов на русский язык: голос, субтитры, тексты внутри видео.

- Запущены медийные и видеокампании в видеосетях Яндекс и YouTube.

- В рамках подготовки к мероприятию на тематических ресурсах размещено интервью с выпускником университета Glion.

В результате стоимость лида с контекстной рекламы относительно начала кампании снизилась в 4 раза. Конверсия LandingPage с поискового трафика за два месяца выросла в 2,5 раза.

Хорошо себя зарекомендовали рекламные кампании в Facebook и Instagram типа «Генерация лидов». В результате конверсия LandingPage с контекстной рекламы на поиске выросла в 2,63 раза; количество обращений в

месяц выросло в 2,9 раза в августе относительно мая 2018, а стоимость одного обращения снизилась на 53% за последние 3 месяца (Рис. 8).

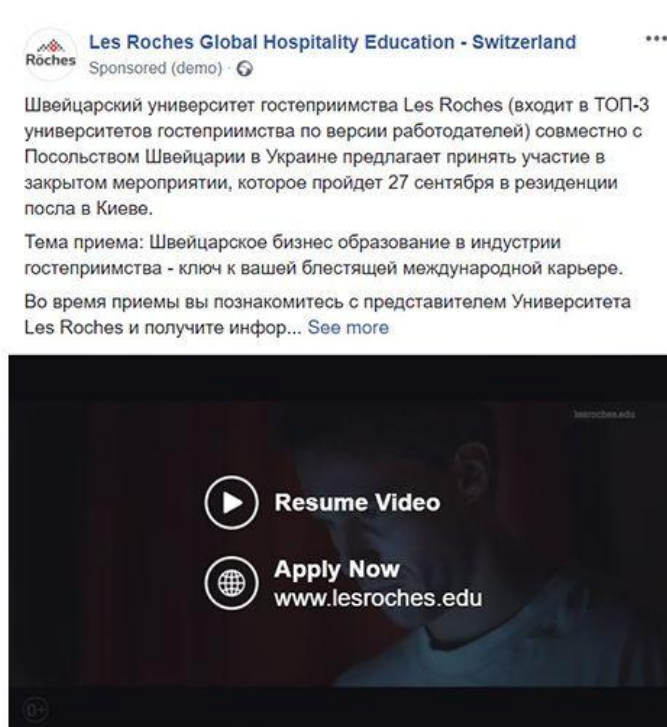


Рис. 8 Таргетированная реклама для LesRoches [51]

Таким образом, от правильно налаженной коммуникации зависит и набор слушателей, и публичная деловая репутация образовательной организации (как место в рейтингах, так и отношение в профессионального сообщества). В крупных учебных заведениях обычно есть своя пресс-служба или отдел по связям с общественностью, сотрудники которых отвечают за организацию интервью и пресс-конференций, телевизионных съемок, написание пресс-релизов, а также составление отчетов. Также в функции данного подразделения может входить выпуск периодических изданий, например, внутривузовских, поддержание актуальной информации о новостях вуза на официальном сайте, популяризация истории вуза, установление контактов с государственными и муниципальными органами власти. В задачи отдела по связям с общественностью следует включить



систематическую работу с журналистами профильных изданий и информирование их о мероприятиях, проводимых в вузе.

Коммуникационная программа может выступать отдельным документом либо входить в состав общего плана маркетинга или плана развития высшего учебного заведения. Причем данная программа предполагает интегрированное применение нескольких видов коммуникаций. В отличие от рекламной кампании, которая предполагает существенную активизацию усилий в период проведения, коммуникационная программа реализуется при любой степени активности усилий по стимулированию [49].

Итак, то образовательное учреждение, которое отличается по каким-либо параметрам в лучшую сторону, привлекая к себе учащихся, оказывается более успешным, чем прочие. Это означает, что организация конкурентоспособна. Конкурентными преимуществами могут быть более низкие цены, лучшее оснащение учебных классов, более опытные преподаватели, более известный бренд, удобное месторасположение и т.д. На основе конкурентных преимуществ и выстраивается коммуникационная кампания [41, с. 3-11].

## **1.2 Система коммуникаций языковых школ**

Интерес потребителей к изучению языков в России объясняется в первую очередь процессами глобализации, что делает знание английского обязательным. Знание иностранного языка дает массу преимуществ, в том числе открывает доступ к зарубежным источникам информации. Одним из главных факторов, влияющих на изучение языка, считается то, что в данном процессе заинтересована не только молодежь, но и старшее поколение, которому нравится проводить свободное время продуктивно и не отставать от трендов, заданных подрастающим поколением [6, с. 25].

Можно отметить, что структура потребителей услуг языковых школ обширна и неоднородна, потенциальные клиенты отличаются по полу, возрасту, целям изучения иностранного языка, спросу на различные услуги. В таком случае, для поддержания конкурентоспособности языковой школе предлагается направить свое внимание на работу с достаточно узким и ограниченным сегментом, чьи нужды она сможет удовлетворить наиболее эффективным образом.

Сундалов М. отмечает, что «на рынке образования с каждым годом ужесточается конкуренция между школами онлайн- и офлайн-формата. С одной стороны, каждый из них имеет свои особенности. С другой, это легко объяснить развитием технологий и стремительным переходом бизнеса в цифровую плоскость» [63].

Основным преимуществом изучения иностранных языков онлайн является экономия времени. «По данным внутреннего исследования, 97% студентов EnglishDom отмечают именно этот параметр. Около 69% указывают на персонализацию интернет-обучения и гибкость такого формата. Также студенты ценят инновации и динамику их внедрения в учебный процесс. Учитывая особенности современного поколения Z, решается и вопрос социализации, а также момент знакомства с новым контентом именно посредством онлайн-каналов, к которому они так привыкли благодаря соцсетям.

С другой стороны, офлайн-формат все еще доминирует. На данный момент, согласно рейтингу сайта Enguide, только в Москве доступно более 300 офлайн-школ английского языка. Перевес в сторону традиционного способа изучения языка обусловлен несколькими причинами.

- Консервативное мышление преподавателей, даже несмотря на то, что многие современные решения позволяют освободить до 50% их времени на проверку домашнего задания, ведение журнала и так далее.

- Низкий уровень компьютерной грамотности. Большое количество студентов все еще обладают низкой компьютерной грамотностью и такой же скоростью восприятия инноваций.
- Качество интернета в России. По данным GFK, лишь 70,4% населения в возрасте от 16 лет имеют доступ к интернету [63]. Это также является препятствием для онлайн-обучения, сужая географию студентов до городов с наиболее развитой коммуникацией.
- Доминирование поколения X над Y и Z. В России последние составляют 9,7% и 16% соответственно против 45%-ной доли поколения X. Это значит, что есть огромное количество людей, для которых важен формат именно живого общения. Таким людям все еще не понятен принцип геймификации как серьезный инструмент вовлечения студентов» [63].

Языковая школа, как и любая организация, обладает своим имиджем. Имидж, формирующийся в сознании потенциального потребителя, влияет на его восприятие, которое в свою очередь влияет на его выбор. В связи с высоким уровнем конкуренции и наличием на рынке широкого ассортимента аналогичных образовательных услуг перед конкретной языковой школой встает задача по разработке стратегии, привлекающей большее число клиентов. Как уже было сказано в параграфе 1.1, сегодня одним из основных инструментов для продвижения является официальный сайт. В ходе самостоятельных исследований предложений на соответствующем рынке потенциальные клиенты языковых школ обращаются к их официальным сайтам с целью получения представления об их деятельности, содержании обучения, стоимости и т.д. Применение этого инструмента языковой школой способствует выстраиванию собственного имиджа. Именно сайт транслирует всю официальную информацию о языковой школе для её нового клиента. Сведения, которые воспринимаются зрительно в процессе знакомства с содержанием сайта, способствует формированию внешнего имиджа языковой школы, то есть представления о ней извне. Имиджевая

функция сайта языковой школы является одной из главных наряду с информационной, рекламной и коммерческой функциями, её главной задачей является повышение доверия к языковой школе её потенциального клиента. Поддержание имиджевой функции сайта предполагает повышенное внимание его разработчиков к его оформлению и наполнению. Основными требованиями к сайту, выступающему в качестве элемента, повышающего внешний имидж языковой школы, являются отражение её фирменного стиля, информативность, краткость и чёткость контента, обновляемость [22, с. 47-49].

На основе анализа материалов по используемым каналам продвижения различных языковых школ, отметим, что сегодня реклама базируется на трёх основных направлениях.

Первое — интернет в широком смысле слова. В первую очередь — контекстная реклама в Яндекс и Google. Сюда же относится SEO-оптимизация сайта. SMM также уделяется огромное внимание. Развиваются группы в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», Instagram.

Второе — 2ГИС и Flamp.

Третий — специальные мероприятия.

Остальные каналы — радио, листовки, реклама в лифтах являются дополнением по остаточному принципу, чтобы максимально усилить кампанию.

Если сравнивать приведенные каналы с общим инструментарием образовательных учреждений, то можно сказать, что они совпадают. Первое и второе направления полностью относятся к интернет-продвижению; третье — к специальным мероприятиям. Можно сделать вывод, что продвижение языковых школ можно осуществлять с помощью инструментов для образовательных учреждений, однако, специфика услуг все же будет играть свою роль в выборе каналов.

Вышесказанное подтверждают многочисленные примеры реализованных рекламных кампаний. Рассмотрим их.

### ***Социальные сети***

Этот инструмент имеет хороший комплекс функций для рекламных активностей. Важным для специалиста по продвижению будет являться умение грамотно использовать возможности конкретных соцсетей. Так, например, школа английского языка ELC Almaty из Казахстана задействовала 22 канала для продвижения.

«Компания использовала как популярные форматы рекламы – промопосты и тизеры в ВКонтакте и Facebook, так и относительно новые – видеорекламу в Instagram и Facebook. Каналы отличаются стоимостью заявки, качеством этой заявки, легкостью ее получения. Невозможно заранее спрогнозировать, какой канал даст наилучший результат. Все нужно тестировать для своей ниши в каждом бизнесе: где-то лучше выстрелит фейсбук, дав большой поток заявок — пусть дороже, но более платежеспособных; где-то можно такие же заявки получить и через инстаграм» [61].

Помимо этого, специалисты задействовали инвайтинг в «Одноклассниках» и «ВКонтакте». Инвайтинг – метод продвижения, при котором пользователям рассылаются приглашения для вступления в группу от друзей. Компания рассылала персонализированные личные сообщения всем, кто вступил в ее группу. Как отмечают SMM-специалисты, «это «ручная» работа, личные отписки с аккаунтов менеджеров. Как показала практика, ивайтинг и личные сообщения гораздо эффективнее просто инвайтинга: так, в «ВКонтакте» инвайтинг принес 8 заявок с 1000 подписчиков, а инвайтинг плюс личные сообщения – в 11 раз больше: 88 заявок с 1000 подписчиков. При этом стоимость продвижения «инвайтинг + личные сообщения» оказалась всего в 2,5 раза дороже и обошлась в 50 долларов, в то время как инвайтинг без личных сообщений стоил 30» [61].

## Отзывы

Второй кейс будет на примере школы Skyeng и будет посвящен работе с отзывами. Большую роль в коммуникациях школы играет работа с отзывами. Специалисты компании Skyeng на первоначальном этапе работы вопрос с отзывами решали индивидуально: «клиенты, у которых возникали проблемы, указывали основателей в соцсетях, те разбирались в ситуации, общались с учениками и обсуждали, как решить проблему, с конкретными людьми, ответственными за ситуацию» [72].

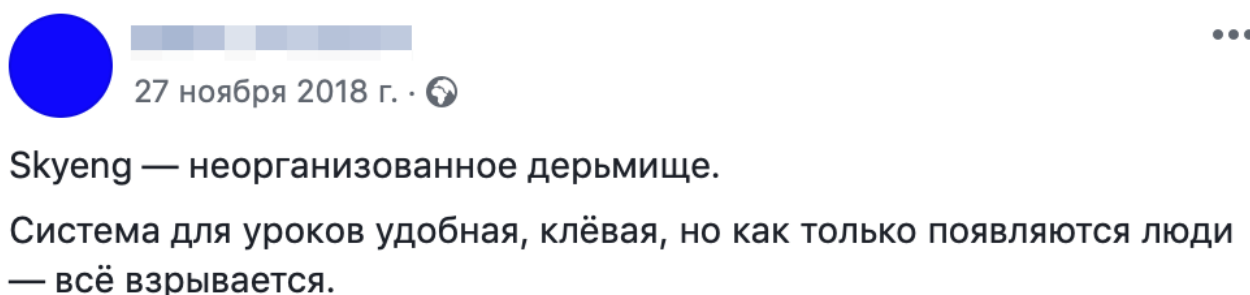


Рис. 9 Пример отзыва о языковой школе Skyeng

С течением времени данная схема перестала работать (рис. 9). Компания выросла, руководству стало очень долго и нерационально искать виновников. В связи с этим была организована служба контроля качества, в которую передавались все обращения. Данное подразделение досконально разбиралось в причинах ситуации, и доводила до конкретной службы, ответственной за этот случай.

Ситуация улучшилась ненамного. Как объясняют в компании, «ответственный менеджер, получив разбор отзыва, решает локальную проблему: если дело касается человеческой ошибки — проводит беседу с сотрудником, штрафует его, если технической — добавляет ещё одну задачку в бэклог. Но на системном уровне проблема остаётся: как правило, полномочия и кругозор линейного менеджера недостаточны для того, чтобы увидеть системную проблему за конкретной ошибкой» [72].

В связи с этим в саппорте появилась отдельная группа поддержки клиентов в соцмедиа, которая всегда следит за упоминаниями Skyeng и имеет свой чек-лист по скорости и качеству ответа. Они передают каждый проблемный кейс в независимый отдел контроля качества, который подробно разбирает его, контролирует, чтобы проблема была решена, а если это не удалось — организует возврат денег за занятия.

Данные из каждого отзыва попадают в общую статистику. Отзывы делят по группам: какие проблемы были упомянуты, к какому отделу они относятся (Рис. 10).

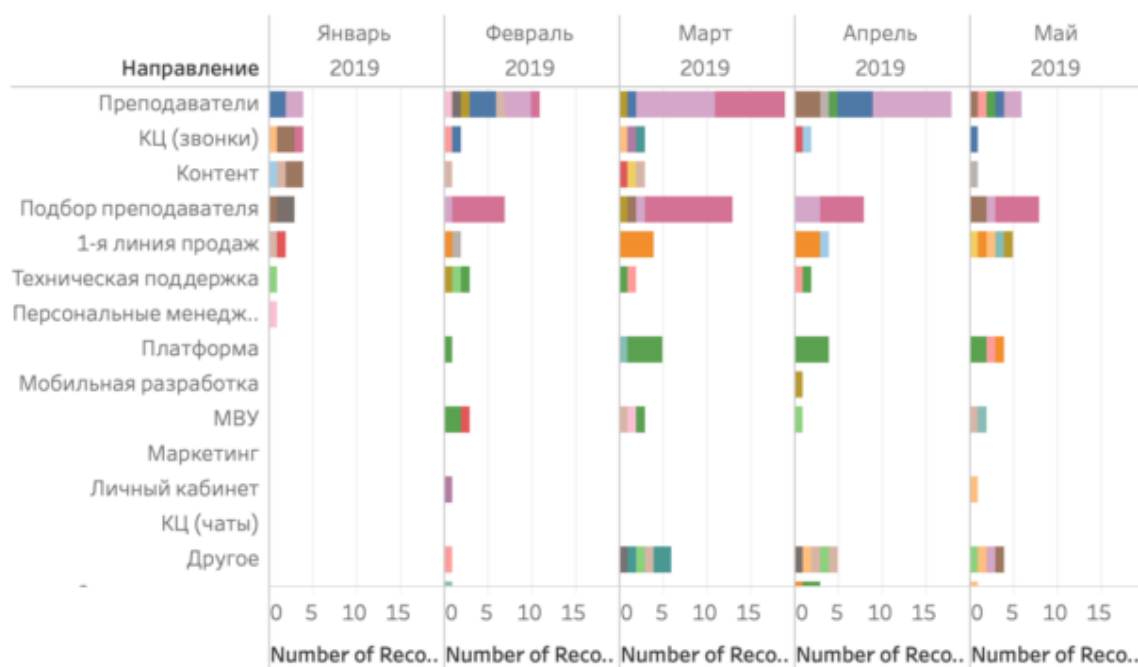


Рис. 10 Пример контроля качества языковой школы Skyeng

В контроль качества стекаются не только публичные отзывы, но и жалобы из других каналов для отзывов: писем клиентов, личных сообщений сотрудникам, публичных отзывов в соцсетях или на сайтах-отзовиках. В компании появились регулярные встречи для топ-менеджеров с целью решения проблем в целом, а не конкретных случаев. «Саппорт заранее подготавливает отзывы, размечает проблемы, добавляет вердикт службы

контроля качества. Задача топов, которые ходят на встречу, — проанализировать «свои» кейсы, подумать над системными выводами, какие изменения в интерфейсах, бизнес-процессах или проектах смогут изменить ситуацию» [72].

Таким образом, работа с отзывами важна. Проблема заключается в том, что люди больше склонны делиться негативным опытом от использования продукта или услуги, нежели излагать свои позитивные впечатления. Тем не менее важно сформировать хорошую репутацию компании в Интернете.

### *Специальные события*

Рассматривая третье направление — специальные события, — мы подразумеваем различные форматы взаимодействия с аудиторией, которые нельзя отнести к прямой рекламе.

К примеру, в Воронеже проходит международный образовательно-театральный фестиваль Shakespeareia. Цель фестиваля — популяризация театральной культуры среди школьников 7–17 лет и повышение интереса к изучению иностранного языка. Проект подразумевает три программы: образовательную, театральную и праздничную. Театральная программа состоит из нескольких постановок, в которых в том числе играют дети, обучающиеся в школе иностранных языков International House Voronezh-Linguist. Эта школа является организатором проекта.

Как рассказала учредитель фестиваля и руководитель языковой школы Наталья Власова, «бюджет проекта составляет около 1,5 млн руб., при этом государственного финансирования у него нет. Художественный руководитель проекта, актер Камерного театра Камиль Тукаев отмечает, что все собранные от продажи билетов средства направляются в воронежский фонд «Добросвет», помогающий больным онкогематологическими и иными тяжелыми заболеваниями [59].



Еще один нестандартный способ организации специального мероприятия реализовала сети языковых центров «Талисман» при поддержке агентства «Космос». Они решили показать жителям Екатеринбурга, что их уровень знаний не является достаточным и дополнительное языковое образование не будет лишним.

Для этого креаторы устроили «смену декораций»: кафе в центре Екатеринбурга превратили в английскую кофейню. Кардинально поменяли интерьер кофейни: всё – от ценников до меню – сделали на английском языке, на места официантов встали преподаватели школы «Талисман», а обычных посетителей кафе заменили на подставных, свободно говорящих на иностранном языке людей. Участники эксперимента пытались помочь себе жестами, а также применяли сервис Яндекс.Картинки. В итоге всех участников эксперимента пригласили на бесплатный урок в языковую школу [60].

Многие языковые школы успешно применяют специальные мероприятия, позволяя участникам акций эмоционально погрузиться в атмосферу изучения, почувствовать причастность к сообществу с помощью киноклубов, языковых вечеринок и т.д. Данные форматы позволяют более качественно воздействовать на аудиторию.

Подводя итог вышесказанному, можно отметить, языковые школы для коммуникации с широкой общественностью используют:

- Социальные медиа
- Тематический контент на официальных сайтах (видео, интерактив)
- Мероприятия для публики (экскурсии, дни открытых дверей, встречи, обучающие семинары, лекции, мастер-классы)
- Классические рекламные инструменты (наружная реклама, радио)

Делается акцент на свою аудиторию, исходя из этого, выстраивается коммуникационный план. Также важен имидж учреждения и тех специалистов, которые в нем работают.

Можно прийти к выводу, что для того, чтобы образовательное учреждение оставалось конкурентоспособным, необходимо создавать положительный имидж и постоянно поддерживать, модернизировать и быстро реагировать на изменения рынка, которые создают конкуренты. Традиционные инструменты не работают самостоятельно, только в единой коммуникационной системе.

## ГЛАВА 2. Система коммуникаций языковой школы AaPPLE

### 2.1. Анализ системы коммуникаций языковой школы AaPPLE

Студия английского языка AaPPLE с 2007 года успешно и плодотворно работает на рынке образовательных услуг, имеет несколько представительств в Алтайском крае. Обучают английскому детей и взрослых независимо от возраста и уровня подготовки. В студии работают квалифицированные преподаватели из России, а также носители языка из Америки, Англии и Канады. Каждый год открываются новые студии, что характеризует данную отрасль как перспективную.

Языковая студия AaPPLE уже давно находится на рынке дополнительных образовательных услуг, школа обрела достойный имидж, широкий круг клиентов и высокую конкурентоспособность. На рынке г. Барнаула AaPPLE имеет прямых и косвенных конкурентов (Таблица 1).

Таблица 1

#### Прямые конкуренты AaPPLE

Trinity	Центр обучения иностранным языкам — сеть языковых школ в городе Барнауле, которая обучает 5 языкам (английский, немецкий, французский, испанский, китайский), является зарегистрированным экзаменационным центром TrinityCollege в Лондоне и предтестинговым центром от University of Cambridge.
Liberty	Языковая школа Liberty основана в 2011 году. Сейчас это сеть лицензированных учебных центров, расположенных в разных частях города Барнаула. Ежегодно обучается более 400 учеников в возрасте от 3х лет и старше.
Lingua Club	ЛингваКлуб — языковая школа Барнаула, предлагающая обучение иностранным языкам: английскому, немецкому, французскому, итальянскому, китайскому, испанскому с 2003 г.

**Косвенными конкурентами** будут являться любые организации, которые также работают с целевой аудиторией языковой студии AaPPLE, а значит, в их число войдут различные частные организации города, связанные с дополнительным образованием: танцевальные студии, художественные школы, спортивные секции, музыкальные школы. Это объясняется тем, что языковая школа занимает лишь одну из многих ниш на рынке предоставления частных услуг для дополнительного образования.

Анализируя конкурентную среду, целесообразно выделить основные ресурсы компании (Таблица 2).

Таблица 2

Сравнительный анализ конкурентов

	AaPPLE	Trinity	Liberty	Lingua Club
Количество преподаваемых языков	6 (английский, немецкий, французский, испанский, китайский, итальянский)	5 (английский, немецкий, французский, испанский, китайский)	6 (английский, немецкий, французский, испанский, китайский, итальянский)	6 (английский, немецкий, французский, испанский, китайский, итальянский)
Наличие языкового лагеря для детей	+	+	+	+
Обучение за границей	+	+	-	+
Обучение онлайн	+	-	-	+

Спецпроекты	+	+	-	-
	Семинары для преподавателей Телевизионный проект с Катунь 24 «The Школа» с ИД Алтапресс	Школа профориентации и развития подростков		
Опыт на рынке	С 2007 года	С 2007 года	С 2011 года	С 2003 года
Дополнительные услуги	-	-	+	+
			Перевод документов	Перевод документов

Проанализировав ресурсы компаний, можно сделать вывод, что конкурентная борьба ведется остро. В связи с тем, что различия между конкурентами минимальны, важно внедрять новые форматы и средства для коммуникации с потенциальными клиентами, поскольку работа по совершенствованию неотъемлемая часть каждой компании, которая стремится к долгосрочному и успешному существованию.

В процессе выполнения анализа конкурентов было выяснено, что большая часть информации о языковых школах публична для всех, что хорошо дает понять деятельность организации. Однако ни одна из школ не имеет ярко выраженного позиционирования. Организации предлагают практически одинаковые услуги. Если обобщить, то ко всем школам можно применить позиционирование «школа с авторской программой обучения» или «многоязыковая школа». Исходя из вышесказанного, есть необходимость в продумывании концепции позиционирования для языковой школы AaPPLE.

В качестве основы для позиционирования можно выделить УТП школы. Внутренний анализ показал, что языковая школа AaPPLE единственная, кто оказывает помощь в подготовке документов к отъезду за границу при поступлении абитуриента в высшее учебное заведение. Исходя из этого, можно использовать данное преимущество в позиционировании школы.

Исходя из представленного анализа, целесообразно провести SWOT-анализ языковой студии AaPPLE (Таблица 3).

Таблица 3

### SWOT-анализ языковой студии AaPPLE

Сильные стороны	Слабые стороны
1) Обучение 6-ти языкам (английский, итальянский, испанский, немецкий, французский, китайский) 2) Устойчивое положение на рынке 3) Международный языковой лагерь 4) Языковые клубы по интересам 5) Языковые курсы за рубежом 6) Индивидуальная подготовка к экзаменам	1) Высокие цены 2) Выходные – нерабочее время 3) Недостаточно эффективная рекламная кампания

Возможности	Угрозы
1) Открытие новых филиалов + работа в выходные 2) Профессиональный перевод документов 3) Привлечение новых клиентов за счет маркетинговой кампании 4) Языковые курсы помимо Европы 5) Выход филиалов в другие крупные города края 6) Отстройка от конкурентов за счет нового позиционирования	1) Сильные конкуренты 2) Закрытие заграничных выездов в связи с политической ситуацией 3) Переполненность рынка

Таким образом, при анализе деятельности компании выявлены возможности, сделав акцент на которых, компания сможет привлечь к себе новую аудиторию.

Для того, чтобы понять, на каком из форматов продвижения сделать акцент, нами был проведен опрос действующих клиентов с целью выяснения основных каналов получения информации о школе, а также определения мотивов выбора услуг.

Всего опрошенных — 44 человека, люди от 18 лет. Задействовано было 3 филиала: в центре опрошено 22 человека, на Шумакова — 8 человек, на Балтийской — 10 человек. Опрос проводился случайным образом непосредственно в филиалах языковой школы AaPPLЕ.

#### **Результаты исследования**

На вопрос «Для чего вы учите иностранный язык?» большинство респондентов ответило, что он необходим для путешествий, а также просто потому, что им хочется.

Престижность – **0%**

Желание – **55%**

Необходимость по работе – **34%**

Для путешествий – **66%**

Другое – **18%**

*Другое: чтобы читать англоязычные материалы по интересам, для помощи детям, саморазвитие.*

Планируемая область применения полученных знаний связана в основном с общением с носителями языка. Отметим, что 45% опрошенных не представляют себе область применения и изучают язык «на всякий случай».

Стажировка за границей – **5%**

Переезд в другую страну – **16%**

Сдача международного экзамена – **14%**

Использование полученных знаний в работе, связанной с общением с носителями языка – **59%**

«На всякий случай» – **45%**

Другое – **9%**

*Другое: для общения, знакомства с иностранными гражданами, чтение документации и использование в обучении, для помощи детям, для путешествий.*

Результаты опроса показали, что английский язык является приоритетным в области иностранных языков и другие направления большинству не интересны (Рис. 11).





Рис. 11 *Желание изучать другие иностранные языки – опрос клиентов языковой школы APPLE*

Согласно полученным данным (рис. 12), респонденты проявляют интерес к обучающим поездкам за границу. Эти данные можно использовать в коррекции коммуникационных сообщений с целью сделать акцент на уникальном торговом предложении школы.

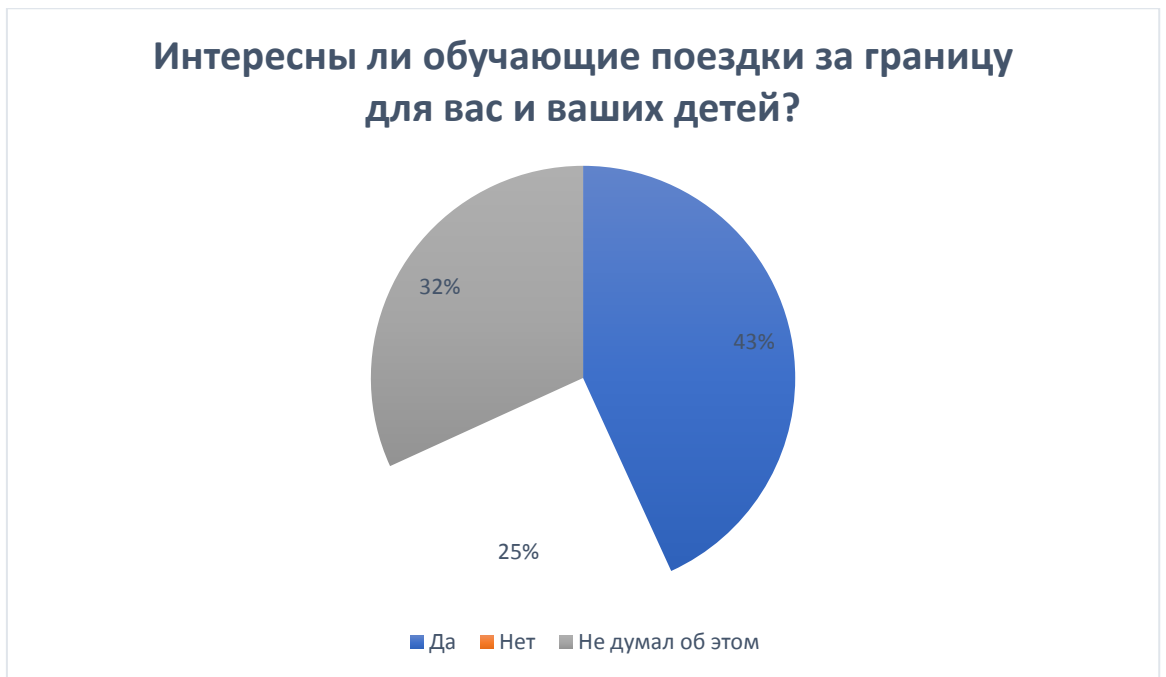
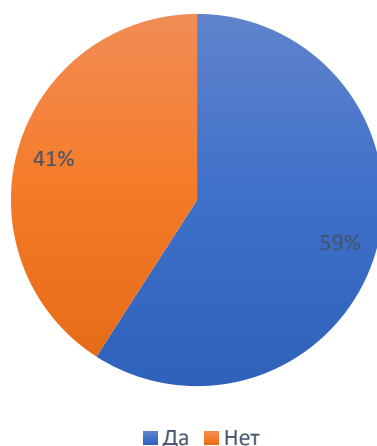


Рис. 12 *Интерес к обучающим поездкам за границу – опрос клиентов языковой школы AAPPLE*

При этом индивидуальная поездка в удобное время и по выбранному направлению интересна 25% опрошенных, а поездка с группой и сопровождающим от школы AAPPLE — 39% опрошенных. 16 респондентов не ответили на данный вопрос.

Продолжая изучение интересующих людей форматов обучения, мы выяснили, интересен ли респондентам лагерь для взрослых (языковой уикэнд на 3–4 дня с полным погружением в языковую среду). В результате (Рис. 13) большинство ответило положительно, что также можно взять на заметку в выстраивании дальнейших коммуникаций.

**Интересен ли вам лагерь для взрослых  
(языковой уикэнд на 3-4 дня с полным  
погружением в языковую среду)?**



*Рис. 13 Интерес к формату «языковой лагерь» – опрос клиентов  
языковой школы AAPPLE*

В блоке вопросов о каналах коммуникаций мы выясняли, из какого источника клиенты узнали о нашей школе. Самыми популярными каналами оказались рекомендации знакомых — 34%, сайт — 30% и сервис 2Гис — 34%. Исходя из этого, можно сделать вывод, что основными каналами получения информации является сарафанное радио и интернет.

Причинами выбора именно языковой школы AAPPLE в большинстве случаев является удобное местоположение (Таблица 4).

Таблица 4

Ответ на вопрос «Почему вы выбрали нашу языковую школу?»

	Шумакова	Центр	Балтийская
Рекомендации знакомых	17%	25%	20%
Профессионализм педагогов	33%	29%	40%

Удобное местоположение	67%	71%	80%
Устраивает цена	50%	36%	20%
Много языковой практики и иностранцев	17%	25%	-
Атмосфера и подход к обучению	50%	29%	30%
Другое	-	11%	10%

Другое: выбрала жена

Таким образом, резюмируем полученные данные:

- Люди изучают английский исходя из своих потребностей в саморазвитии (хотят), а также для путешествий и работы.
- Большинство опрошенных интересуется только английским языком, знание которого они хотели бы подтвердить наличием престижного международного сертификата.
- В основном о языковой школе респонденты узнали от знакомых, через сайт и сервис 2Гис.
- Школу выбирают зачастую за близость к месту проживания.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что на сегодняшний день люди стремятся к саморазвитию, однако стараются минимизировать ресурсы для этого процесса (выбирают проверенных подрядчиков, опираясь на отзывы, ищут место недалеко от дома, чтобы не тратить время на дорогу, ищут информацию в интернете, сокращая время на анализ и т.д.). Людей интересует погружение в языковую среду для тестирования полученных знаний, однако

немногие готовы отправляться в лагерь или в поездку за границу. В связи с этим необходимо придумать такой способ взаимодействия с потенциальными и реальными клиентами, который бы совместил все пожелания в каком-либо одном формате мероприятий.

В современных условиях планирование стратегии продвижения необходимо для всех компаний. План продвижения фиксирует текущие позиции (место нахождения) компании, векторы движения, целевые точки, и, что самое главное, фиксирует те действия, которые компания должна предпринять, чтобы попасть в намеченные точки. Отметим, что в AaPPLE такого плана нет. Компания прорабатывает медиаплан и бюджет перед каждым крупномасштабным мероприятием, а затем запускается рекламная кампания. Затраты на АТК, по необходимости, утверждаются директором. Долгосрочное планирование кампаний и затрат только планируют вводить с сентября 2020 года.

Разработка программы продвижения компании на рынке представляет собой согласованный план действий, предназначенный для эффективного применения всех инструментов маркетинга и контроля над их реализацией.

Проведем коммуникационный аудит языковой студии AaPPLE, чтобы оценить новые возможности для продвижения.

Начать анализ необходимо с официальных ресурсов в сети Интернет.

#### Сайт.

##### *Аудит коммерческих факторов ранжирования сайта*

1) В шапке сайта указан основной телефон, и он кликабельный. (Приложение 1). У конкурентов Liberty и LinguaClub на сайтах возможности для быстрого перехода к звонку нет.

2) На сайте есть различные регистраторы для установления контакта с потребителем. Для онлайн-консультации присутствует сервис от Jivosite и диалоговое окно в социальной сети «ВКонтакте». Для сбора заявок встроена кнопка «Бесплатное занятие», которая стимулирует пользователя

оставить свои контактные данные (Приложение 1). В той или иной форме этими же инструментами пользуются конкуренты: у Trinity активная кнопка записи на курсы в шапке сайта, такая же у LinguaClub и Liberty.

3) На странице «Адреса нашей школы» есть подробная информация о филиалах компании: присутствует адрес, телефон, e-mail, а также карта с местоположением каждого офиса (Приложение 2).

4) На странице «Адреса нашей школы» указано название компании. (Приложение 2).

5) В подвале сайте присутствуют кнопки для перехода в существующие социальные сети компании. Такие же кнопки размещены на сайте Trinity и Liberty, у LinguaClub нет.

6) На сайте присутствует информация о компании, информационный ролик о компании, информационные ролики о проектах компании (международном языковом лагере AaPPLE camp, разговорные клубы с иностранными гостями, количество выпущенных учеников, примеры результатов учеников).

7) В подвале сайта есть ссылка на отзывы. У отзывов есть дата и ник автора, фотографии отсутствуют. У Liberty же ссылка на отзывы представлена на главной странице и вынесена в боковое меню, что позволяет пользователю добраться до данной информации быстрее, однако у данной школы нет дат на отзывах.

8) В каждой возрастной категории присутствует информация о ценах на абонементы, индивидуальные занятия, разовые занятия и т.д. Информацию о ценах предоставляют не все конкуренты. Только у LinguaClub есть раздел, описывающий стоимость услуг.

#### *Аудит поведенческих факторов ранжирования сайта*

Попадая на официальный сайт языковой студии, потенциальный потребитель сможет четко идентифицировать ее название. На сайте присутствует уникальный логотип школы, который задает элементы

фирменного стиля для оформления главной страницы. Количество и тематика горизонтального меню позволяет пользователю легко ориентироваться и добыть нужную информацию в 2 клика.

При прокрутке страницы с большим объемом содержимого появляется кнопка «вернуться к началу страницы», что также делает сайт удобным.

К сожалению, более глубокий аудит, включающий данные о времени на сайте, показателях отказов, глубины просмотра невозможен в силу отсутствия бесплатных качественных онлайн-инструментов.

*Аудит технических параметров ранжирования, ссылочных факторов и SEO сайта*

- 1) Сайт адаптирован под мобильную версию (Приложение 3).
- 2) Отсутствуют счетчики.
- 3) Отсутствует SSL-сертификат (на наш взгляд это связано с тем, что получение сертификата является платным, а также требует внимания со стороны программистов) (Приложение 4).
- 4) Главная страница не соответствует AMP (Accelerated Mobile Pages) (технология ускоренных мобильных страниц, активно продвигаемая самой ПС Google). Отсутствие мобильной версии сайта неудобно для пользователей (Приложение 5).

*Вывод:* нами был проанализирован сайт языковой школы AaPPLE. По итогам анализа был сделан вывод, что необходимо уделить внимание именно SEO-оптимизации, а также настройке мобильной версии, ведь мобильные устройства (смартфоны и планшеты) на сегодняшний день генерируют трафик. Все это было предложено в виде рекомендаций руководству.

Отметим, что для продвижения сайта используется контекстная реклама, однако не на постоянной основе. Это связано с высокой стоимостью данного канала продвижения. На данный момент кампании не проводятся.

Таким образом, сайт выполняет все самые необходимые функции: идентифицирует компанию, доводит до клиента нужную информацию, а

самое главное — ведет его к контакту. Мы также сделали вывод, что в сравнении с конкурентами сайт обладает всей необходимой информацией и функционалом для привлечения клиентов.

### *Социальные сети*

Языковая студия AaPPLE представлена в социальных сетях: Youtube, «Одноклассники», «ВКонтакте», Instagram. Два последних канала наиболее популярны у пользователей – это доказывает число подписчиков: 2505 в «ВКонтакте» и 3608 в Instagram. Отметим, что все разделы в группах заполнены, публикация постов регулярна. Это говорит о том, что сообщество живое.

Контент носит не только информативный характер, но и развлекательный. Так, например, AaPPLE периодически проводит розыгрыши, что позволяет вовлекать не только существующих подписчиков, но и потенциальных.

Мы проанализировали контент и выяснили, что типы контента различаются по используемым социальным сетям. Так, в Instagram преобладает информационный и продающий тип контента (Рис. 14). Чтобы удержать аудиторию, языковая школа сочетает разные типы постов, выдерживая при этом единую тематику, касающуюся обучения иностранным языкам.



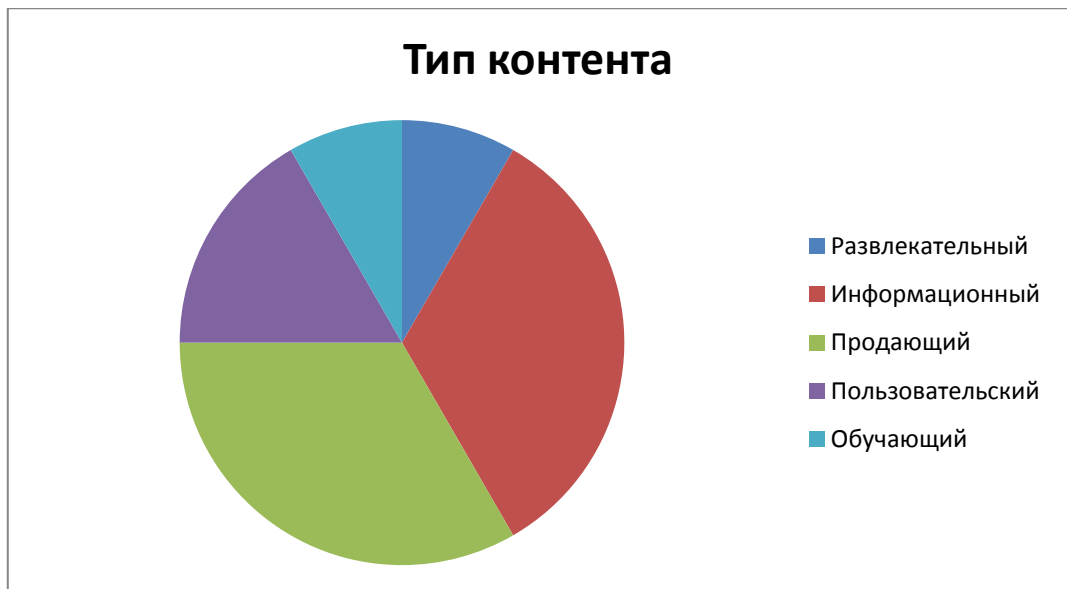


Рис. 14 *Типы контента языкового центра AaPPE в Instagram*

Рассматривая контент в социальной сети «ВКонтакте», мы отметили, что новая информация появляется в 3 раза реже, чем в Instagram, поэтому для анализа был взят временной промежуток март–апрель. Полученные данные представлены на рис. 15.

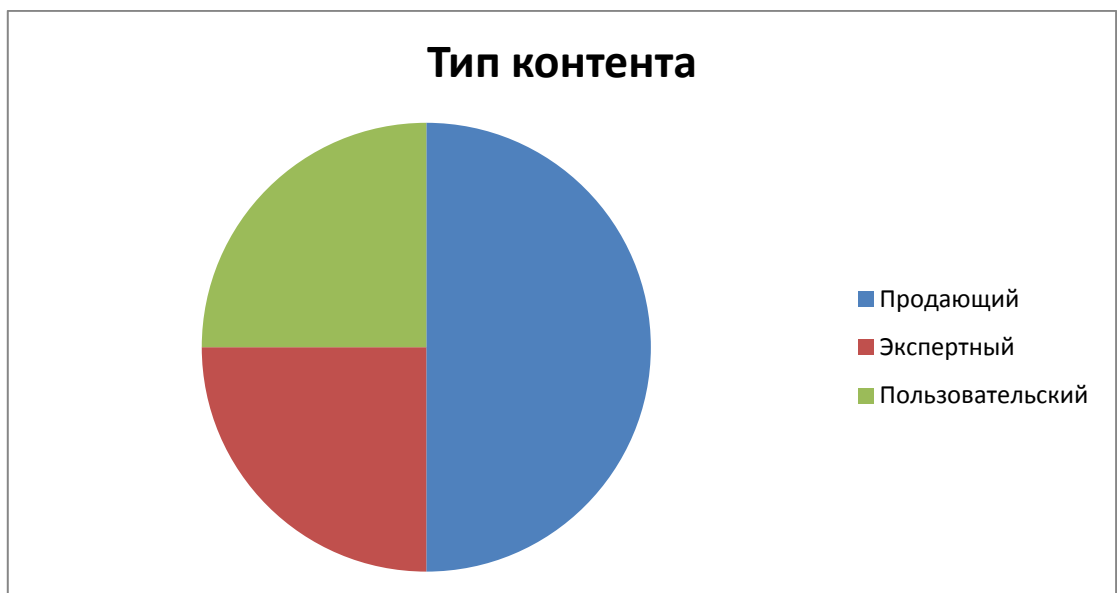


Рис. 15 *Типы контента языкового центра AaPPE в «ВКонтакте»*

По мнению автора, это связано с особенностями каждой из социальных сетей. Instagram нацелен больше на фото- и видеоконтент с продающей, развлекательной и пользовательской тематикой. «ВКонтакте» же удобна с точки зрения публикации статей, информационных материалов и т.д.

Таким образом, контент в разных социальных сетях различается. Что является плюсом, так как, во-первых, пересекающийся контент не будет надоедать пользователям, а во-вторых, это позволяет привлекать разные аудитории.

Стоит отметить тенденцию перехода конкурентов из социальной сети «ВКонтакте» в Instagram. При анализе конкурентных аккаунтов было выяснено, что страницы не ведутся более года, а у Trinity ее вообще не удалось найти ни по переходам с активных кнопок на сайте, ни при поиске в самой социальной сети. Исходя из этого, можно сделать вывод, что «ВКонтакте» утрачивает свою популярность в качестве эффективного канала продвижения, однако, на наш взгляд, нецелесообразно отказываться от него вовсе по причине присутствия возможной неохваченной аудитории.

Помимо контент-маркетинга студия AaPPLE прибегает к использованию таргетированной рекламы. Запуск рекламных кампаний происходит по отдельным информационным поводам и только в социальной сети Instagram.

Вывод: в целом, социальные сети используются максимально эффективно. Поступает много запросов о проектах, посты лайкают и комментируют. Главной проблемой, на наш взгляд, стоит считать отсутствие системы хранения данных и их учета. В связи с этим нет возможности провести более глубокий анализ по воронке продаж.

### *Мероприятия*

Рассматривая другие каналы размещения, стоит сказать, что языковая студия AaPPLE использует специальные события в качестве инфоповодов.

Например, проводятся ежегодные имиджевые мероприятия, направленные на укрепление лояльности клиентов-учеников студии:

- день рождения студии;
- новогодний праздник;
- крупный праздник по окончанию учебного года после сдачи экзаменов. Он выступает как своеобразное отчетное мероприятие — выпускной студии — и проходит каждый год в разном формате;
- летом проходит имиджевое мероприятие на узнаваемость и привлечение новых студентов — кругосветка (проведение серии открытых SpeakingClub'ов);
- В течение года языковая студия сотрудничает с крупными организациями города, проводит серии открытых мастер-классов, бесплатных для посетителей. С 2019 года языковая школа начала участвовать на дне города со своей площадкой.

В качестве приглашенной аудитории выступают как текущие ученики, так и потенциальные. Приглашение происходит путем оповещения о мероприятии в социальных сетях, а также при помощи афиш, которые распространяются по ближайшим образовательным учреждениям.

Цель — получить новых учеников на постоянной основе.

Сравнивая форматы мероприятий, отметим, что во многом они совпадают, но есть и отличия. Например, Trinity делают акцент тренингах для детей и взрослых на темы «как коммуницировать в группе», «осознанный выбор профессии», профориентация и жизнь в обществе и т.д. (Приложение б). Также у них есть и стандартные мероприятия для детей: вечеринки Halloween, Redcarpet. Есть и музыкальные форматы, которые подразумевают участие в музыкальных конкурсах и песни на английском.

В Linguacub есть игровые марафоны и спикинг-клубы, но информации об этом мало как в социальных сетях, так и на сайте. В целом, как таковых мероприятий у них нет.

Вывод: перечисленный перечень мероприятий языковой школы AaPPLE присутствует во многих языковых школах. Однако чтобы конкурировать на рынке образовательных услуг, необходимо придумывать новые форматы проведения мероприятий, модернизировать их, делать эксклюзивными, чтобы в итоге привлечь клиентов.

Данные с мероприятий не хранятся и не систематизируются. На наш взгляд, это грубая ошибка при работе в построении коммуникаций, так как без данных невозможно спрогнозировать эффективность для будущих кампаний. В связи с этим текущую систему CRM необходимо модернизировать.

Эффективность рекламных кампаний анализируется через опрос клиентов. Также в рекламных объявлениях даются разные телефоны — после чего отслеживается, откуда больше отклик. Если отклика мало, то организация отказывается от этого рекламного канала.

Итак, мы определили используемые каналы коммуникации с потребителями. Далее необходимо рассмотреть методы оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий и результаты контроля.

Таким образом, компания AaPPLE ведет активную коммуникационную деятельность. В целом, всем внешним каналам можно дать оценку «отлично». Проанализировав коммуникации, мы сделали вывод, что страдает именно уровень, связанный со сбором и анализом данных о проведенных кампаниях. Данный процесс не отлажен в кампании, что затрудняет сравнение кампаний за разные периоды и дальнейшую корректировку коммуникаций: по оценке сотрудников компании, общие данные об эффективности того или иного инструмента есть, однако они не сведены в количественные показатели.

Отметим, что налаживание CRM-системы на данный момент уже ведется. Поэтому мы предлагаем ряд рекомендаций, которые позволят улучшить взаимодействие с общественностью, а также позволит протестировать систему сбора данных.

## **2.2. Рекомендации по совершенствованию коммуникационной деятельности языковой школы AaPPLЕ**

Сферу дополнительного образования можно считать одной из перспективно развивающихся, рассматривая ее с точки зрения сферы оказания услуг. А для того, чтобы достичь успеха в любой сфере бизнеса, нужно понимать, что на состояние компании могут влиять различные факторы.

В пункте 2.1. мы выяснили, что языковая школа AaPPLЕ ведет активную коммуникационную деятельность, однако ее можно усовершенствовать, добавив новые форматы взаимодействия с аудиторией.

На сегодняшний день в условиях жесткой конкуренции не всегда просто обозначить свое конкурентное преимущество. Традиционная реклама не всегда является эффективной. Эффект от прямых вложений в рекламу не растет прямо пропорционально суммам вложения. Поэтому яркое событие — повод быть заметным.

Как уже было ранее отмечено, актуальным и неординарным для языковых школ являются PR-мероприятия, напрямую относящиеся к инструментарию BTL. В связи с этим предлагается разработка плана мероприятий, который позволит не только увеличить узнаваемость школы в городе, но и привлечь новых клиентов. Предложенные мероприятия будут проходить в августе, поскольку, во-первых, август является подготовительным месяцем перед учебным годом: в это время родители ищут кружки для своих детей, многие взрослые возвращаются из отпуска и

готовы начинать работу по саморазвитию. Во-вторых, в связи с эпидемиологической ситуацией в мире необходимо максимально отсрочить любые мероприятия до стабилизации обстановки с вирусом. В-третьих, после длительной изоляции люди будут стремиться проводить время вне дома, а это значит, что после окончания режима возникнет спрос на развлекательные услуги.

Для организации было выбрано два формата мероприятий: бесплатный киноклуб и языковые вечеринки.

Цель, формат и идея: для привлечения новых клиентов необходимо создать условия, в которых потенциальные клиенты могли бы попробовать занятие бесплатно. Для этого необходимо подобрать такой формат мероприятия, чтобы максимально расслабить людей и вовлечь в процесс нестандартным способом.

Идея киноклуба заключается в возможности посмотреть короткометражный фильм и высказаться. Участники встречи вместе с преподавателем читают и разбирают новую лексику из фильма – сленговые и разговорные слова и выражения; фразы, вызывающие трудности при переводе на русский; высказывания, для понимания которых требуется знание культурного и исторического контекста. Затем идет просмотр фильма.

После просмотра следует обсуждение фильма на английском языке. Участники разбирают хитросплетения сюжета, обсуждают главных героев, их поступки, высказывания и мысли, если в фильме поднимались интересные вопросы — делятся своей точкой зрения и историями из жизни.

Идея с языковыми вечеринками подразумевает привлечение профессионального хореографа, который будет показывать несколько базовых шагов из сальсы, бачаты, меренге, хип-хопа, RnB и других направлений в зависимости от темы вечеринки. Этот формат интересен тем, что:

- Через танец люди лучше понимаем культуру изучаемой страны; понимают, что хотел сказать артист в песне через новые движения;
- Даже в этом процессе будет изучаться новая лексика.

Время — примерно 40–60 минут. Основные тезисы и слова будут дублироваться на большом экране.

Для данного плана необходимо партнерство с каким-либо заведением в сфере общественного питания. На это есть ряд причин.

1) В кафе и ресторанах люди максимально расслаблены, они пришли отдыхать.

2) Многие заведения ищут развлекательные форматы для интеграции, поэтому сотрудничество с языковым клубом может показаться привлекательным и взаимовыгодным.

Таким образом, целью мероприятия будет привлечение новых клиентов, а также повышение известности языковой школы.

Целевая аудитория: люди от 18 лет, платежеспособные.

Площадка: для проведения мероприятий был выбран семейный ресторан «Дамиани».

1) Данный ресторан находится на проспекте Строителей, 33, что позволяет собрать аудиторию не только из центральной части города, но и из близлежащих районов.

2) Ресторан семейный, а языковая школа рассчитана на разный возраст учеников.

3) Вместимость ресторана позволяет задействовать под предложенные форматы как целый зал, так и его часть, чтобы гости, которые не заинтересованы в мероприятии, не были стеснены.

План мероприятий (Таблицы 5–8):

## Этапы мероприятия «Киноклуб» (1 августа, 15 августа)

Дата и этап	Подробное описание
Подготовительный этап С 20 по 24 июля	Подготовка плана проведения мероприятия спикерами школы (выбор фильма, составление вопросов, словарь)
С 3 по 9 августа	
Подготовительный этап 24-31 июля	Рекламирование мероприятия
10-14 августа	
Этап реализации 1 августа	Установка проектора в заведении Сбор заявок от потенциальных клиентов
15 августа	
Этап анализа	Количество участников на мероприятии Количество лидов, полученных на мероприятии



## Медиаплан мероприятия «Киноклуб»

Канал	Формат	Стоимость	Дата
На местах продаж (языковая школа и ресторан)	Печатная реклама (афиша)	Размещение – 0 р. Печать баннеров – 150 р.	С 24 по 31 июля С 7 по 14 августа
Инстаграм	Баннер – анонс (таргетированная реклама)	Реклама 3000 р.	С 27 по 31 июля С 7 по 14 августа
Инстаграм	Пост-розыгрыш (совместный розыгрыш с рестораном для увеличения посещаемости страниц в социальных сетях, а также подогрева интереса к мероприятию)	Размещение – 0 р. Призовой фонд – 1000 р. (со стороны языковой школы)	С 24 июля по 1 августа
Сайт	Новость	Размещение – 0 р.	С 27 июля С 3 августа

## Этапы мероприятия «Языковые вечеринки» (8 и 22 августа)

Дата и этап	Подробное описание
Подготовительный этап С 27 по 31 июля	Подготовка плана проведения мероприятия (выбор танцевальной школы под формат языковой вечеринки, словарь, подбор музыки)
С 10 по 16 августа	Подготовка анонсирующих материалов (создание рекламных постов, афиш для размещения в студии и ресторане)
Подготовительный этап 3-7 июля	Рекламирование мероприятия
17-21 августа	
Этап реализации 8 августа	Освобождение места под танцевальную площадку Подготовка музыки
22 августа	Установка проектора для трансляции слов Сбор заявок от потенциальных клиентов
Этап анализа	Количество участников на мероприятии Количество лидов, полученных на мероприятии

## Медиаплан «Языковые вечеринки»

Канал	Формат	Стоимость	Дата
На местах продаж (языковая школа и ресторан)	Печатная реклама (афиша)	Размещение – 0 р. Печать баннеров – 150 р.	С 31 июля по 8 августа С 14 по 22 августа
Инстаграм	Баннер – анонс (Таргетированная реклама)	Реклама 3000 р.	С 3 по 7 августа С 17 по 21 августа
Рассылка	Приглашение в мессенджерах учителями	– 0 р.	С 3 по 7 августа С 17 по 21 августа
Сайт	Новость	Размещение – 0 р.	С 3 августа С 17 августа

Важной особенностью PR-деятельности любой организации является ее нацеленность на достижение долгосрочных выгод, а не сиюминутных результатов. Однако в нашем случае мероприятия будут включать оба эти фактора, так как в PR в дальнейшем может принести результаты в виде проданных абонентов, спустя длительное время после проведения кампаний формирующих имидж фирмы.

Подводя итог работы, отметим, что конкурентная борьба на рынке образовательных услуг ведется остро, а значит, появилась необходимость прибегнуть к разработке новых коммуникационных ходов в различных направлениях.

Коммуникационную политику АaPPLЕ в сфере внешних коммуникаций можно определить как активную, так как она

предусматривает организацию и проведение комплекса PR-мероприятий. Компания хорошо известна на рынке и имеет стабильные отношения с клиентами, функционирует довольно успешно, за исключением некоторых моментов, которые были обозначены в ходе работы. Предложенный план позволит укрепить позиции языковой школы AaPPLЕ на рынке.

## Заключение

Чтобы выжить в современных экономических условиях и эффективно функционировать, компании необходимо обладать не только качественным предложением, но и уметь правильно его преподнести на рыночном пространстве. Для решения этой задачи фирмы используют такой инструмент как маркетинг.

Хотелось бы отметить, что применение современных рекламных и PR-технологий в сфере образования имеет особое значение благодаря сущностной основе отрасли. Добиться того, чтобы потребители выбирали определенную языковую школу для обучения, чрезвычайно непросто, поскольку рынок насыщен предложениями и заинтересовать потенциального ученика становится все сложнее.

Формирование и продвижение образовательной организации базируется на конкретных средствах распространения информации. В результате проведенного авторского исследования коммуникаций в сфере образования следует сказать, что продвижение бизнес-структур данной направленности имеет ряд особенностей. В данном случае, прямая реклама является неэффективной и затратной, в связи с этим делается акцент на рекламу в сети интернет, а также на проведение специальных мероприятий. На положительный результат влияют многие факторы, среди которых можно отметить уникальное торговое предложение, креатив рекламы, бюджет, а также выбранные каналы.

На основе анализа материалов различных языковых школ, было выяснено, что используются такие каналы продвижения, как интернет, 2ГИС, Flamp и специальные мероприятия.

Проанализировав языковые школы г.Барнаула, были выделены основные конкуренты анализируемой компании. Было отмечено, что конкурентная борьба ведется остро, поскольку различия между

конкурентами минимальны. В данном случае важно внедрять новые форматы и средства для коммуникации с потенциальными клиентами.

Помимо новых форматов автором была предложена новая идея позиционирования школы на рынке. Автором было проведено исследование с целью выявления отличительных характеристик языковой школы AaPPLЕ от конкурентов. В результате за основу позиционирования было взято УТП. По результатам исследования языковая школа AaPPLЕ единственная, кто оказывает помощь в подготовке документов к отъезду за границу при поступлении абитуриента в высшее учебное заведение. Именно эта идея была предложена для выстраивания позиционирования.

В ходе взаимодействия с языковой школой AaPPLЕ стало известно, что мало внимания уделяется системе сбора и анализа информации о клиентах. Поскольку данная работа уже ведется, было принято решение акцентировать внимание на инструментах, связанных с продвижением, на которых потом можно будет эту систему опробовать. Поэтому было принято решение сфокусироваться на одном из трех направлений рекламы языковых школ – специальных мероприятиях.

Данный выбор обосновывается тем, что мероприятия являются наиболее популярным методом продвижения, так как с его помощью можно максимально эффективно выстроить эмоциональный контакт между брендом и потребителем.

Предложенные мероприятия будут направлены скорее на PR, чем на продажи, однако и они имеют место быть в данном формате, поскольку, как уже было обозначено во 2 главе, PR в дальнейшем может принести результаты в виде проданных абонементов, спустя длительное время после проведения кампании.

Из всего сказанного выше можно сделать вывод: для идентификации компании на рынке необходимо прибегать к комплексному продвижению,

начиная от позиционирования бренда, заканчивая выбором каналов, с помощью которых происходит трансляция коммуникационных сообщений.

## Список литературы

- 1) Александров, Д.А. Профориентация школьников в Санкт-Петербурге. Итоги исследования 2018 / Д.А. Александров, А.А. Горгадзе, В.А. Иванюшина [и др.]. – Санкт-Петербург: НУЛ СОН, 2018. – 52 с.
- 2) Алексунин, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / В.А. Алексунин. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005. – 433 с.
- 3) Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: зарубежные теории и концепции. Учебное пособие для студентов вузов / Г.П. Бакулев. – Москва: Аспект Пресс, 2005. – 192 с.
- 4) Барабанщиков, В.А. Психология восприятия: организация и развитие перцептивных процессов / В.А. Барабанщиков. – Москва: Когито-Центр, 2006 – 240 с.
- 5) Баранов, Д.Е. PR: теория и практик / Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко. – Москва: Маркет ДС, 2008 – 328 с.
- 6) Барташевич, Д.А. Исследование рынка школ иностранных языков в столичном мегаполисе: тенденции развития / Д.А. Барташевич // Научные записки молодых исследователей. – 2019. – №1. – С. 24–30.
- 7) Барулин, А.Н. Основания семиотики. Знаки, знаковые системы, коммуникация : ч. 1. / А. Н. Барулин. – МОСКВА: Спорт и культура, 2002. – 464 с.
- 8) Белл, Д. Социальные рамки информационного общества/ Д. Белл // Новая технократическая волна на Западе / ответственный редактор П. С. Гуревич. - Москва: Прогресс, 1986. – С. 330–342.
- 9) Горбатов, А.В. Социальные сети / А.В. Горбатов // Труды Института государства и права Российской академии наук. – 2012. – №1. – С. 182–193.



- 10) Горчакова, В. Г. Имиджелогия. Теория и практика / В.Г. Горчакова. – Москва: Юнити-Дана, 2011. – 319 с.
- 11) Дэвис, С. Управление активами торговой марки. Секреты успешных брендов / С. Дэвис. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 271 с.
- 12) Ефимова, И.Н. Траектории развития рынка образовательных услуг в условиях глобализации высшего образования и реализации новой государственной образовательной политики в России: прикладной аспект / И.Н. Ефимова, А.В. Маковейчук // Вопросы управления. – 2015. – №3. – С. 115–121.
- 13) Завьялова, Н.Б. Социальные сети в формировании имиджа образовательной организации / Н.Б. Завьялова, А.А. Бреднев // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2016. – №26. – С. 54–60.
- 14) Захарова, И.В. Маркетинг образовательных услуг / И.В. Захарова. – Ульяновск: УлГТУ, 2008. – 170 с.
- 15) Карамова, В.В. Позиционирование бренда/продукции организации как инструмент повышения эффективности ее деятельности / В.В. Карамова // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия экономика. – 2018. – № 3 (25). – С. 107–108.
- 16) Коляда, А.А. Маркетинг, который работает: Создание эффективной маркетинговой стратегии в отечественных условиях / А.А. Коляда. – Москва: Гревши, 2015. – 240 с.
- 17) Кузьмина, Е.Е. Маркетинг образовательных услуг: учебное пособие для магистров / Е.Е. Кузьмина. – Москва: Юрайт, 2012. – 336 с.
- 18) Кушков, Е.А. Современные методы продвижения бренда в социальных сетях / Е.А. Кушков // Московский экономический журнал. – 2019. – №2. – С. 68–72.
- 19) Лыгина, Н.И. Роль конкурентной стратегии предприятия в реализации конкурентных преимуществ / Н.И. Лыгина, Н.И., А.А. Гончаров

// Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – №11 (146). – С. 25–27.

20) Макашова, З.М. Брендинг: Учебное пособие / З.М. Макашова, М.О. Макашев. – Санкт-Петербург: Питер, 2016. – 288 с.

21) Маклюэн, М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего / М. Маклюэн. – 2-е изд. – Москва: Академический проект, 2013 – 496 с.

22) Меккина, А.М. Роль официально сайта языковой школы в развитии ее имиджа / А.М. Меккина // Достижения науки и образования. – 2017. - №5 (18). – С. 47–49.

23) Молчанов, Н.Н. Маркетинг инноваций / Н.Н. Молчанов. – Москва: Юрайт, 2015 – 525 с.

24) Оболенская, Т.Э. Маркетинг в сфере образовательных услуг : дис. ... д. эконом. наук. / Т.Э. Оболенская. – Москва, 2002 – 367 с.

25) Окушова, Г.А. Позиционирование и продвижение томских университетов в коммуникативном пространстве Интернета / Г.А. Окушова, М.Н. Бычкова, И.В. Гужова. – Томск: ТГУ, 2014. – 142 с.

26) Пашкус, Н.А. Маркетинг образовательных услуг / Н.А. Пашкус , В.Ю. Пашкус. – Санкт-Петербург: Книжный Дом, 2007. – 112 с.

27) Проблемы современного маркетинга в экономике России: теория и практика: монография / коллектив авторов; под ред. Ованесян Н.М. – Ростов н/Д.: ДГТУ, 2014. – С. 55–57.

28) Прохоров, А.В. Модель университета как основа позиционирования его бренда / А.В. Прохоров // Вестник Тамбовского университета. Серия Общественные науки. – 2017. - №3 (12). – С. 34.

29) Прохоров, А.В. Управление репутацией в Интернете / А.В. Прохоров // Вестник Тамбовского университета. Серия Общественные науки. – 2017. – №2 (10) – С. 86–88.

- 30) Рогалева, Н.Л. Современная концепция имиджа организации / Н.Л. Рогалева. // Управление персоналом. – 2007. - №2 – С. 31.
- 31) Росситер, Дж.Р. Реклама и продвижение товаров / пер. с англ. М. Бугаев [и др.] / Под ред. Л.А. Волковой. Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 656 с.
- 32) Сагинова, О.В. Управление процессами глобализации образования в высшей школе России (теория, методология, практика) : автореф. дис. док. экон. наук (08.00.05) / О.В. Сагинова. – Москва: Российская экономическая академия им. Г. В. Плеханова, 2006. – 61 с.
- 33) Смирнова, М.М. Управление взаимоотношениями на промышленных рынках как источник конкурентных преимуществ компании / М.М. Смирнова. // Российский журнал менеджмента. – Т. 4. – 2006. – №. 3. – С. 27–54.
- 34) Старов, С.А. Позиционирование как ключевой этап строительства бренда / С.А. Старов // Бренд&менеджмент. – 2009. – № 4. – С. 198–211.
- 35) Технологии продвижения образовательных услуг на рынок: Учебно- методический комплекс / Под ред. Чечулина А.В., Дорского А.Ю. Санкт-Петербург: РГПУ им. А.И. Герцена, 2013. – 97 с.
- 36) Титова, Н.А. Разработка стратегии позиционирования нового продукта / Н.А. Титова, В.В. Колочева // Практический маркетинг. – 2017. – № 4 (242). – С. 25–31.
- 37) Успенский, И.В. Интернет-маркетинг / И.В. Успенский. – Санкт-Петербург: СПГУЭиФ, 2003. – 197 с.
- 38) Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для вузов / А.Н. Чумиков. – Москва: Аспект Пресс, 2012. – 164 с.

39) Шарахина, Л.В. Инструменты брендинга в информационном обществе / Л.В. Шарахина // Российская школа связей с общественностью. – 2018. – №11. – С. 105–110.

40) Шевченко, Д.А. Конкурентоспособность вуза: методика оценки эффективности сайта вуза в системе интернет / Д.А. Шевченко // Вестник РГГУ. – 2015. – №3. – С. 111–126.

41) Шевченко, Д.А. Маркетинг в сфере образования. Брендинг и ребрендинг вузов на современном рынке образования / Д.А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2017. – № 4 (242). – С. 3–11.

42) Gronstedt, A. The Consumer Century. Lessons from World-Class Companies in Integrated Marketing and Communications / A. Gronstedt. – NY: Routledge, 2000. –252 P.

43) Kitchen, P.J. Communicated Globally. An Integrated Marketing Approach / P.J. Kitchen, D.E. Schultz. – London: Pargrave Macmillan, 2000. –292 p.

44) Kotler, P. Principles of marketing / P. Kotler, G. Armstrong. – New Jersey: PrenticeHall, 2012. –740 p.

45) Stanyer, J. Modern Political Communication / J. Stanyer. – USA: Polity, 2007. – 240 p.

46) Баталова О.С. // Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг // Экономическая наука и практика: материалы междунар. науч. конф. [Электронный ресурс] / Молодой ученый. - Электрон. дан. - Чита, 2012. - Заглавие с экрана. Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/14/1867/> (дата обращения: 05.02.2020).

47) Брэндинг // Записки маркетолога [Электронный ресурс] / Чернозубенко Павел Евгеньевич. - Электрон. дан. - Москва, б.г. - Заглавие с экрана. Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_b/branding/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_b/branding/) (дата обращения: 15.01.2020).

48) Грибов, Г. Как работать с отзывами: подробный гайд / Г. Грибов // ashmanov.com [Электронный ресурс] / Ашманов и партнеры. - Электрон. дан. - Москва, 2017. - Заглавие с экрана. Режим доступа: <https://www.ashmanov.com/education/articles/kak-rabotat-s-otzyvami-podrobnyu-gid/> (дата обращения: 05.02.2020).

49) Гундарин, М.В. Чардымский, М.Г. Коммуникационная планирование в вузе // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. - 2017. - №17. [Электронный ресурс] / ООО НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА. - Электрон. дан. - Москва, 2017. - Заглавие с экрана. Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32775349> (дата обращения: 01.02.2020).

50) Гришаков, А. Как провести анализ конкурентов своими руками /А. Гришаков // vc.ru [Электронный ресурс] / ИД «Комитет». - Электрон. дан. - Москва, 2018. - Заглавие с экрана. Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/46159-kak-provesti-analiz-konkurentov-svoimi-rukami> (дата обращения: 20.02.2020).

51) Кейс: привлечение абитуриентов в иностранный ВУЗ с рынка России и СНГ // Платформа для малого и среднего бизнеса SPARK [Электронный ресурс] / ООО «Цифропром». - Электрон. дан. - Москва, 2017. - Заглавие с экрана. Режим доступа: <https://spark.ru/startup/digital-marketing/blog/46637/keys-privlechenie-abiturientov-v-inostrannij-vuz-s-rinka-rossii-i-sng> (дата обращения: 01.02.2020).

52) Кубрякова Е.С. К определению понятия имиджа // Вопросы когнитивной лингвистики. 2008. №1. [Электронный ресурс] / Общество с ограниченной ответственностью «ИТЕОС». - Электрон. дан. - Москва, 2008. - Заглавие с экрана. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-opredeleniyu-ponyatiya-imidzha> (дата обращения: 05.02.2020).

53) Маклюэн М. Пресса: управление посредством утечки информации [Электронный ресурс] // Отечественные записки. 2003. № 4 (13).

[Электронный ресурс] / Фонд «Отечественные записки».. - Электрон. дан. - Москва, 2003. - Заглавие с экрана. Режим доступа: <http://www.strana-oz.ru/2003/4/pressa-upravlenie-posredstvom-utechki-informacii> (дата обращения: 26.04.2020).

54) Маркарян В.Г. Построение эффективной коммуникации-интересный опыт // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2014. № 3. Ч. 1 [Электронный ресурс] / Общество с ограниченной ответственностью Международный научно-инновационный центр. - Электрон. дан. - Москва, 2014. - Заглавие с экрана. Режим доступа: <http://ekonomika.snauka.ru/2014/03/4409> (дата обращения: 07.02.2020).

55) Назайкин А. Брендинг // Александр Назайкин. Узнай о рекламе больше [электронный ресурс] / Александр Назайкин. - Электрон. дан. - Москва, б.г. - Заглавие с экрана. Режим доступа: [http://www.nazaykin.ru/\\_br\\_branding.htm](http://www.nazaykin.ru/_br_branding.htm) (дата обращения: 05.01.20).

56) Основы интернет-маркетинга: все гениальное — просто // benequire.ru [Электронный ресурс] / Общество с ограниченной ответственностью «Пространство Технологий». - Электрон. дан. - Москва, 2018. - Заглавие с экрана. Режим доступа: <https://benequire.ru/infocentr/hi-tech/internet-marketing-dlya-chaynikov-vse-genialnoe-prosto/> (дата обращения: 02.02.2020).

57) Отчеты по мероприятиям по профориентации школьников, студентов и содействию трудоустройству выпускников за 2017 // КГА ПОУ «Губернаторский авиастроительный колледж г. Комсомольска-на-Амуре - Межрегиональный центр компетенций» [Электронный ресурс] / КГА ПОУ «Губернаторский авиастроительный колледж г. Комсомольска-на-Амуре - Межрегиональный центр компетенций». - Электрон. дан. - Комсомольск-на-Амуре, 2017. - Заглавие с экрана. Режим доступа: <http://gaskk-mck.ru/index.php/dopolnitelnye-svedeniya/item/147-otchety-po-meropriyatiyam->

po-proforientatsii-studentov-i-sodejstviyu-trudoustrojstvu-vypusnikov-za-2017-g  
(дата обращения: 10.02.2020).

58) Продвижение образовательных услуг // Справочники Автор 24 [Электронный ресурс] / Mattias Industry LP . - Электрон. дан. - Castle House, б.г. - Заглавие с экрана. Режим доступа: [https://spravochnick.ru/marketing/prodvizhenie\\_produkcii\\_marketingovye\\_kommu\\_nikacii/prodvizhenie\\_obrazovatelnyh\\_uslug/](https://spravochnick.ru/marketing/prodvizhenie_produkcii_marketingovye_kommu_nikacii/prodvizhenie_obrazovatelnyh_uslug/) (дата обращения: 05.02.2020).

59) Прытков А. В Воронеже пройдет третий театральный фестиваль Shakespearia // Коммерсант-Воронеж. 22.04.2019. [Электронный ресурс] / ИД «Коммерсантъ». - Электрон. дан. - Воронеж, 2019. - Заглавие с экрана. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3952593?query=%22%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F%20%D1%88%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B0%22> (дата обращения 02.03.2020).

60) РА «Космос» пристыдило не знающих английский // sostav.ru [Электронный ресурс] / sostav.ru. - Электрон. дан. - Москва, 2013. - Заглавие с экрана. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/ra-kosmos-pristydil-ne-razgovarivayushchikh-po-anglijski-2858.html> (дата обращения 02.03.2020).

61) Советы для привлечения клиентов из соцсетей: кейс школы ELC Almaty // evo.business.ru [Электронный ресурс] / EVO.Business. - Электрон. дан. - Москва, 2017. - Заглавие с экрана. Режим доступа: <https://evo.business/7-sovetov-dlya-privlecheniya-klientov-iz-socsetej-kejs-shkoly-elc-almaty/> (дата обращения 02.03.2020).

62) Солопенко А.О., Плужникова И.И. Маркетинг в сфере образования // Вопросы науки и образования. 2019. №1 (42). [Электронный ресурс] / Общество с ограниченной ответственностью «ИТЕОС». - Электрон. дан. - Москва, 2019. - Заглавие с экрана. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sfere-obrazovaniya> (дата обращения 02.03.2020).

63) Сундалов М. На разных языках: как онлайн-школы английского конкурируют с офлайном // Forbes. 11.08.2017 [Электронный ресурс] / Forbes. - Электрон. дан. - Москва, 2017. - Заглавие с экрана. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/348975-na-raznyh-yazykah-kak-onlayn-shkoly-angliyskogo-konkuriruyut-s-oflaynom> (дата обращения 04.03.2020).

64) Тулупов Д. Интернет-маркетинг без воды // Google [Электронный ресурс] / Google. - Электрон. дан. - Mountain View, 2018. - Заглавие с экрана. Режим доступа: [https://books.google.ru/books?id=dRRgDwAAQBAJ&pg=PT4&dq=%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82+%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwiB1Ii3mrfoAhUixaYKHT\\_aCnEQ6AEIaTAI#v=onepage&q=%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3&f=false](https://books.google.ru/books?id=dRRgDwAAQBAJ&pg=PT4&dq=%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82+%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwiB1Ii3mrfoAhUixaYKHT_aCnEQ6AEIaTAI#v=onepage&q=%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3&f=false) (дата обращения 02.03.2020).

65) Университетский SMM. Исследование: чем занимаются в соцсетях вузы из Проекта 5-100 // Информационный портал edutainme.ru [Электронный ресурс] / ООО «Эдьютэйнми». - Электрон. дан. - Москва, 2015. - Заглавие с экрана. Режим доступа: <http://www.edutainme.ru/post/universitetskiy-smm/> (дата обращения 22.03.2020).

66) Учимся рекламировать образовательные продукты в наружной рекламе // sostav.ua [Электронный ресурс] / sostav.ua. - Электрон. дан. - Киев, 2016. - Заглавие с экрана. Режим доступа: <https://sostav.ua/publication/uchimsya-reklamirovat-obrazovatelnye-produkty-v-naruzhnoj-reklame-72507.html> (дата обращения 02.03.2020).

67) Фирменный стиль для Школы лекторов // Сайт рекламного агентства «Мастерская» [Электронный ресурс] / Мастерская. - Электрон. дан.



- Москва, 2016. - Заглавие с экрана. Режим доступа: <https://mrmsk.com/breeding-shkoly-lektorov> (дата обращения 02.03.2020).

68) Формирование бренда // Справочники Автор 24 [Электронный ресурс] / Mattias Industry LP . - Электрон. дан. - Castle House, б.г. - Заглавие с экрана. Режим доступа: [https://spravochnick.ru/reklama\\_i\\_pr/breeding/formirovanie\\_brenda/](https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/breeding/formirovanie_brenda/) (дата обращения 02.03.2020).

69) Хруцкий В.Е. Методика позиционирования товара из 7 шагов // Сайт Института проблем предпринимательства [Электронный ресурс] / ЧОУ "ИПП". - Электрон. дан. – Санкт-Петербург, 2006. - Заглавие с экрана. Режим доступа: <http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=002245> (дата обращения 20.03.2020).

70) Этапы маркетинговой деятельности Справочники Автор 24 [Электронный ресурс] / Mattias Industry LP . - Электрон. дан. - Castle House, б.г. - Заглавие с экрана. Режим доступа: [https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya\\_deyatelnost/etapy\\_marketingovoy\\_deyatelnosti/](https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya_deyatelnost/etapy_marketingovoy_deyatelnosti/) (дата обращения 20.03.2020).

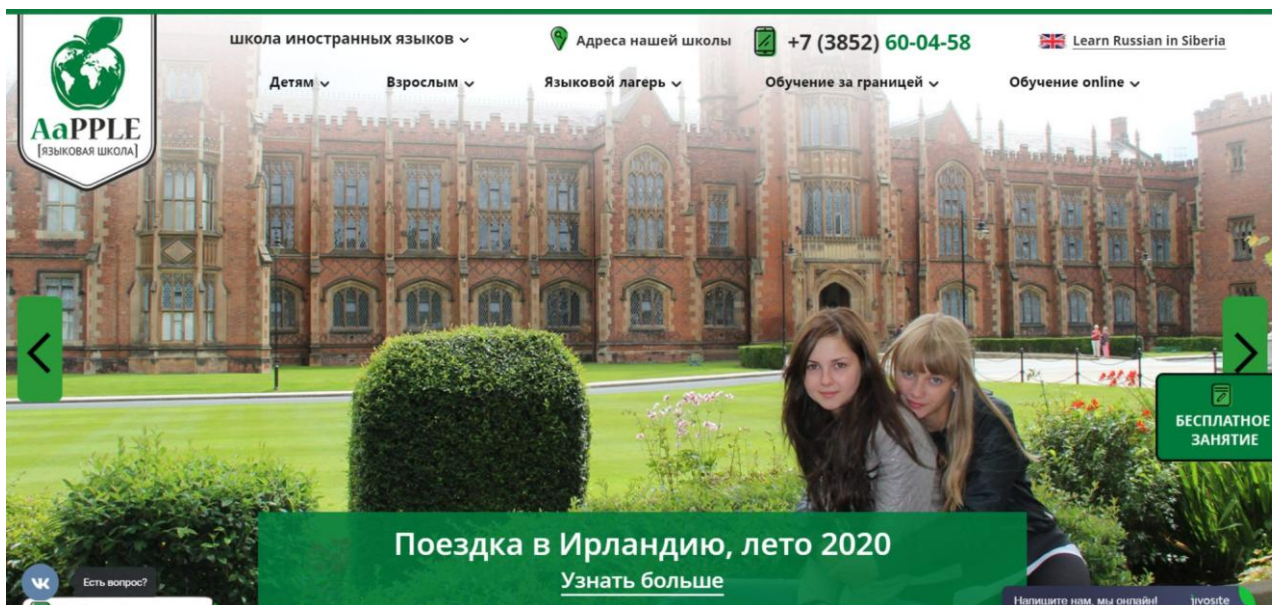
71) Этапы проведения опроса // testograf.ru [Электронный ресурс] / ООО Тестограф. - Электрон. дан. – П. Мещерино, б.г. - Заглавие с экрана. Режим доступа: <https://www.testograf.ru/ru/provedenie/> (дата обращения 20.03.2020).

72) BDSMM в Skyeng: как мы работаем с отзывами // vc.ru [Электронный ресурс] / ИД «Комитет». - Электрон. дан. - Москва, 2018. - Заглавие с экрана. Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/81404-bdsmm-v-skyeng-kak-my-rabotaem-s-otzyvami> (дата обращения 02.03.2020).

# Приложения

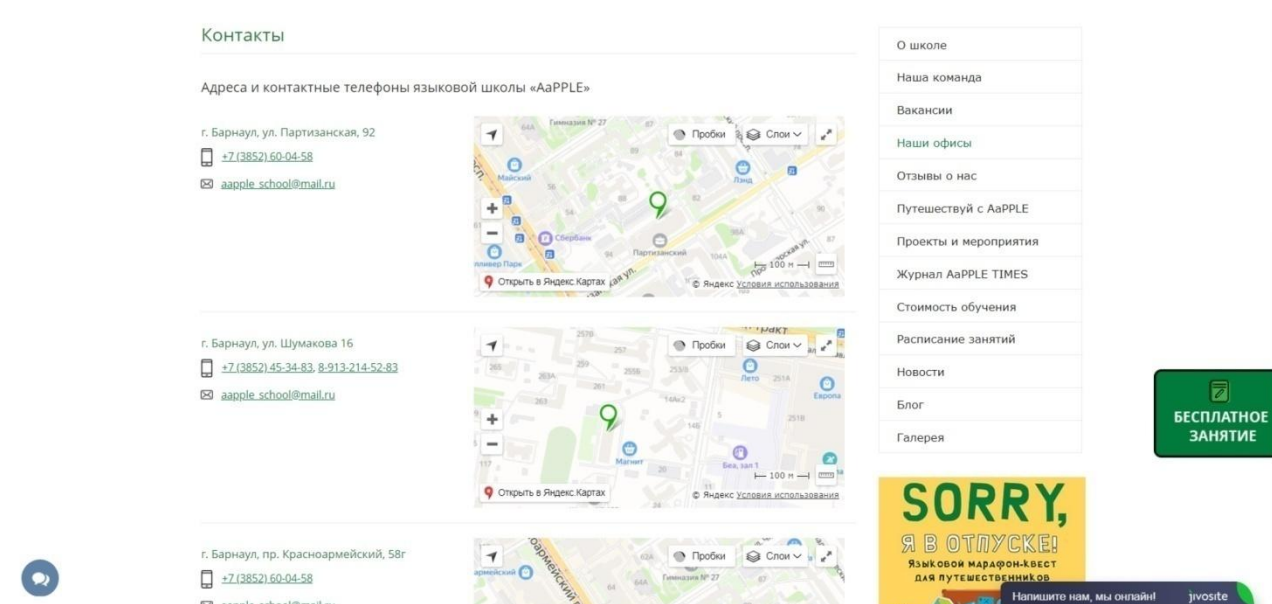
## Приложение 1

Скриншот с официального сайта языковой школы AaPPLE



## Приложение 2

Анализ сайта языковой школы AaPPLE



## Анализ сайта языковой школы AaPPLE

### ☐ Проверка на мобильную адаптацию



Mobile-Friendly Test:	✓
Ter viewport указан:	✗
Нет Flash-элементов:	✓
Нет Java-апплетов:	✓
Нет Silverlight-плагинов:	✓

## Анализ сайта языковой школы AaPPLE

◎
SEO

Кодировка: \_\_\_\_\_ -

Robots.txt: \_\_\_\_\_ ЕСТЬ

Sitemap.xml: \_\_\_\_\_ ЕСТЬ

Favicon.ico: \_\_\_\_\_ ✓

SSL Сертификат: \_\_\_\_\_ НЕТ

iframe на странице: \_\_\_\_\_ НЕТ

Ошибки валидности HTML: \_\_\_\_\_ 3

Ошибки валидности CSS: \_\_\_\_\_ 0

---

Наличие ссылок на представительства в соц. сетях:

youtube.com

vk.com

facebook.com

instagram.com

twitter.com

telegram.com

---

Используемые технологии:  
Нет данных...

Доверие к сайту:

Репутация: нет данных Безопасность для детей: нет данных

---

Дубли главной страницы:

Страница	Информация	Код
<a href="https://aapple-studio.ru">https://aapple-studio.ru</a>	доступна	200
<a href="https://aapple-studio.ru/////////">https://aapple-studio.ru/////////</a>	доступна	200
<a href="https://aapple-studio.ru/index">https://aapple-studio.ru/index</a>	доступна	200
<a href="https://aapple-studio.ru/?">https://aapple-studio.ru/?</a>	доступна	200
<a href="https://aapple-studio.ru/*">https://aapple-studio.ru/*</a>	доступна	200

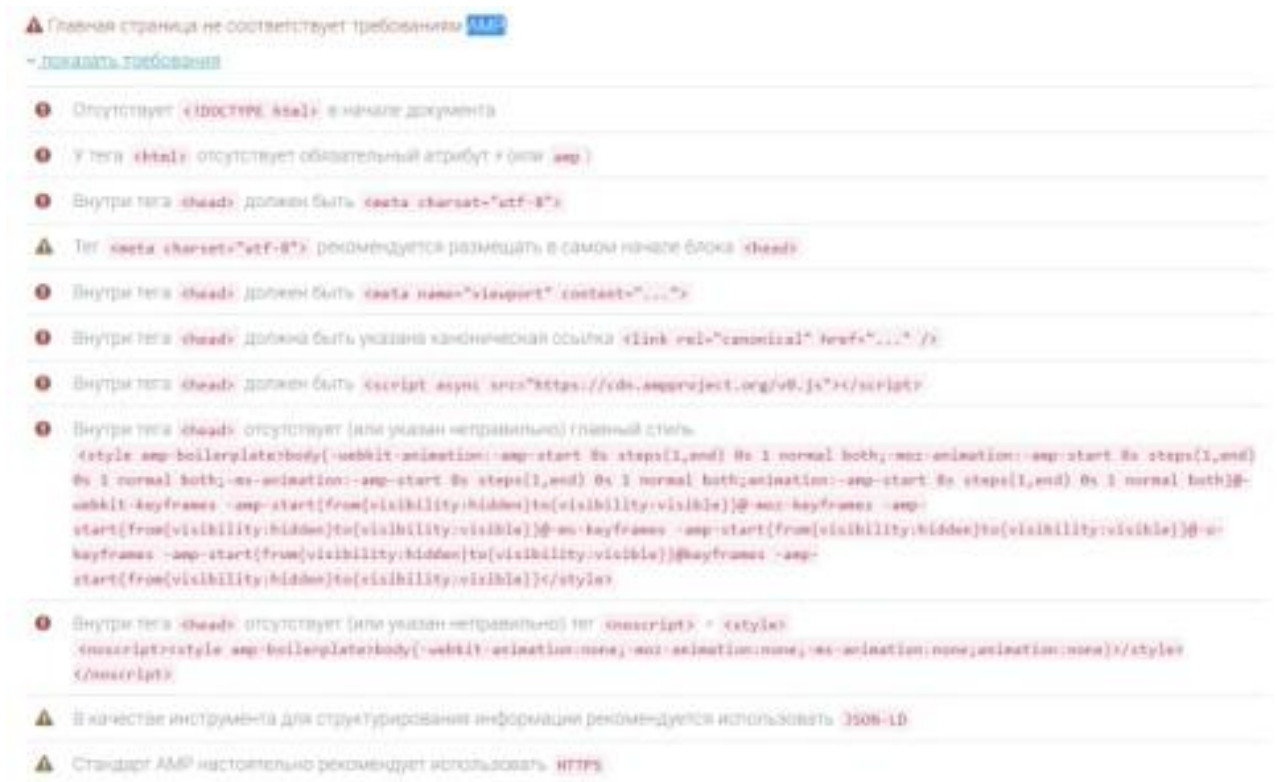
[Детальный отчет](#)

---

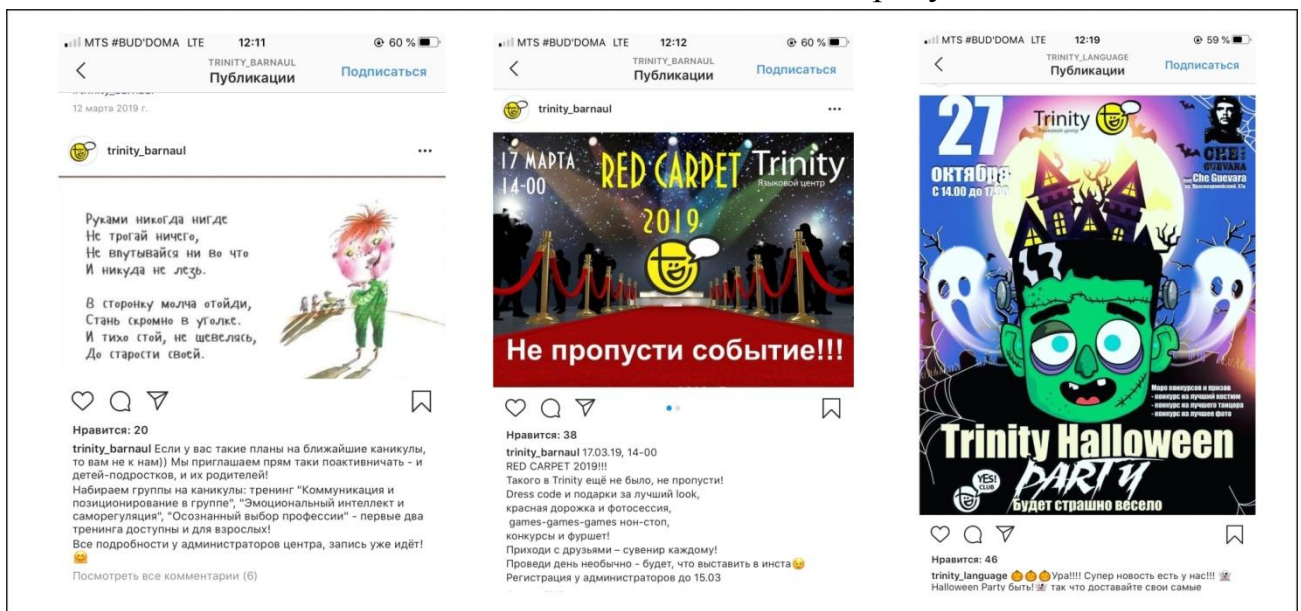
Open Graph:

og:title	не указано
og:description	не указано
og:image	не указано
og:url	не указано

### Анализ сайта языковой школы AaPPLЕ



### Анализ событий языковых школ г. Барнаула



## ПОСЛЕДНИЙ ЛИСТ ВКР

Выпускная квалификационная работа выполнена мной совершенно самостоятельно. Все использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 г.

---

*(подпись выпускника)*

*(Ф.И.О.)*