

ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ

В статье директ-маркетинг рассматривается как маркетинговая интерактивная система коммуникаций, ориентированная на установление персонализированных взаимодействий с потребителем образовательных услуг. В исследовании применялись методы группировки и моделирования.

Ключевые слова: инновационное обучение, директ-маркетинговая стратегия, маркетинговая коммуникативная кампания, персонализированные обращения, образовательный рынок, коммуникативная эффективность, ДМ-средства коммуникации.

Конкуренция, эффективное использование ресурсов, глубокое изучение рынка, ориентация на потребности потребителей, внедрение систем развития персонала, гибкие ценовые политики становятся неотъемлемой частью функционирования высшего образовательного учреждения. Применение маркетингового подхода в управлении позволяет ВУЗу учитывать факторы внешней среды, эффективно координировать все маркетинговые мероприятия, а прямой маркетинг - добиться достаточной гибкости, учитывающего конъюнктуру образовательного рынка и обеспечивающего правильного соотношения задач маркетинга и знаний продукции рынка. При выборе оптимального метода продвижения осуществляется разработка альтернативных решений, с помощью которых высшие учебные заведения намерены реализовать инновационное обучение.

Стратегическая цель инновационного обучения - предоставление доступного качественного образования, соответствующего требованиям знаниевой экономики и потребностям инновационного общества.

Маркетинговые рыночные мероприятия, в ходе которых средства и техника общения используются с определенным намерением установить диалог с заинтересованными лицами, относятся к директ-маркетингу [4]. К признакам директ-маркетинга относятся индивидуальные обращения к целевой аудитории инновационного обучения, прозрачность расходов, а также разумное накопление данных о существующих и потенциальных потребителях, посредством установления с ними обратной связи. Это может выражаться в форме запроса по электронной почте на получение учебной программы, или заявки на участие в научно-практической конференции и т.д. Организации, использующие директ-маркетинг, определяют, кто из лиц, которым направлялись рекламные послания, в какой форме реагировал на них.

В соответствии с этой реакцией происходит развитие общения. Заинтересованные лица получают затем дополнительный информационный материал или предложение по той или иной образовательной программе.

Основной задачей директ-маркетинга на образовательном рынке является стремление вызвать у потребителя желание вступить в диалог с отправителем послания, откликнуться на послание и установить с ним личные отношения. Стратегической задачей директ-маркетинга инновационного обучения является зондирование образовательного рынка и выявление потенциальных потребителей в количественном и качественном выражении.

Неоценимое значение в информировании потенциального потребителя инновационного обучения играет стратегия маркетинговых коммуникаций, которая способна в режиме обратной связи выявлять проблемы самого различного уровня и содержания, разрабатывать рекомендации по их разрешению, а также «примерять» планируемые нововведения на предмет целесообразности их внедрения.

Директ-маркетинг инновационного обучения можно рассмотреть как маркетинговую интерактивную систему коммуникаций, основывающуюся на информационно-коммуникативных средствах и ориентированную на установление персонализированных взаимодействий с потребителем инновационных образовательных услуг (см. рис. 1).

Любая директ-маркетинговая кампания начинается с определения целей и задач, стоящих перед организацией. В зависимости от целей продвижения инновационного обучения: информирование потенциальных потребителей об инновационных образовательных услугах, поддержание лояльности существующих потребителей, привлечение новых потребителей или продвижение товара - будут разными и

способы коммуникации. Разрабатывая директ-маркетинговую кампанию важно определить, будет ли планируемая коммуникационная акция разовой или составит часть регулярной работы с потребителями.

Начальный этап директ - маркетинга инновационного обучения включает в себя:

- анализ дидактических задач, возрастных и профессиональных особенностей потенциальных потребителей;
- выбор адекватной целям и условиям конкретной технологии обучения и ее реализации;
- определение содержания обучения в границах данной образовательной области, выделение модулей, учебных элементов, создание логической схемы их изучения;
- проектирование и разработка варианта дидактического обеспечения инновационного обучения в границах конкурентной области развития.

Следующий этап – это формирование целевых групп, которое может происходить как на основе исходных данных, накопленных организациями в ходе работы (сведения об обращениях, потребляемых образовательных услугах и пр.). Далее целенаправленно делается предложение потенциальным потребителям, откликнувшимся на рекламное послание, разработанного на основе проведенного мониторинга. Эта задача решается с помощью информационного обеспечения потребителей по остро востребованным профессиям. Типология сообщений позволяет создать логическую структуру для разработки стратегий коммуникаций с потребителями (табл. 1).

Третий этап - приобретение новых потребителей. Расширение целевой аудитории возможно не только лояльной ценовой политикой, но и тогда, когда предложение вызывает спонтанную реакцию потребителей

и предлагаемые образовательные услуги являются престижными и эксклюзивными. Инновационное обучение - это новая форма получения знаний, навыков. Интерес к инновационным образовательным услугам вызывает обратнo-ориентированная информация о большей свободе при планировании обучения, возможности выбора времени и темпа обучения.

Последний этап - удержание клиентов и дальнейшее развитие с ними отношений. Это возможно посредством таких элементов коммуникационной политики как: предложение специального (индивидуального) графика обучения, разработка программ для возможного повышения уровня образования в будущем, сообщение потребителю о новых программах и образовательных курсах, представление прогноза о соответствии выбранной специальности приоритетному направлению развития региона, удовлетворение недовольного потребителя - выяснение в письменной форме о его пожеланиях и оперативное предложение спектра реализуемых образовательных программ с учетом его индивидуальности.

Для воздействия на конкретные сегменты потенциальных потребителей используют определенные инструменты директ - маркетинга, применение компьютерных, телекоммуникационных и web-технологий для продвижения и

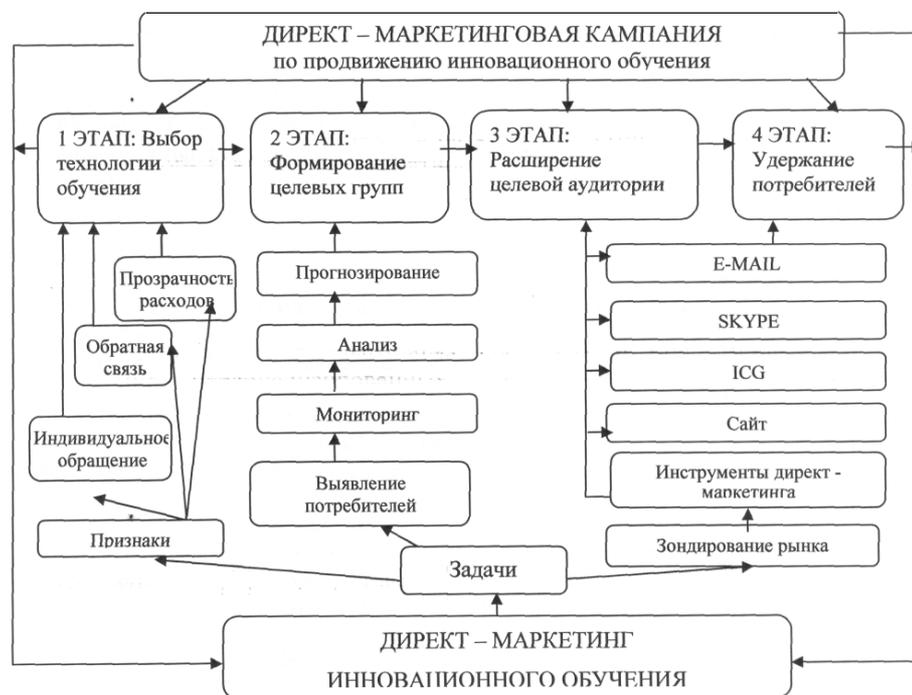


Рисунок 1. Директ-маркетинговая кампания инновационного обучения

продаж товаров и услуг в сети Интернет - Интернет-маркетинг [2]. Четко отработанных и универсальных алгоритмов (отсутствие законодательной базы регулирующей отношения, возникающие между распространителями и потребителями рекламы) по которым любой рекламодатель смог бы работать на виртуальном рынке нет. Фундаментальных исследований, затрагивающих тему разработки методов оценки эффективности рекламы в Интернет, недостаточно: отсутствуют общепризнанные методы по оценке эффективности, мало литературы, научных публикаций.

Оценка эффективности рекламной политики в Интернете в целом помогает определить правильность выбранного курса рекламной политики, а также целесообразность производимых затрат на интернет - маркетинг. При оценке эффективности интернет-маркетинга, в первую очередь, необходимо сопоставить цели и задачи (коммуникативные, коммерческие), которые стояли перед ней, с достигнутыми результатами (установление коммуникаций с потребителями, расширение клиенткой базы, увеличение доли рынка).

Коммуникативная эффективность определяется коммуникативным воздействием рекламного сообщения на целевую аудиторию: какой сформировался образ товара или фирмы, запоминаемость и узнаваемость рекламы и т.п. У некоторых исследователей используется понятие «психологическая эффективность».

Экономический эффект подразумевает оценку экономической целесообразности произведенных вложений. Экономическая эффективность обычно зависит от коммуникативной, другими словами, уровень продаж зависит от степени психологического воздействия рекламы на потребителя.

Эффективность директ-маркетинговой деятельности зависит от следующих составляющих:

– информационной базы данных - сформированная целевая аудитория и соответствующая ей мобильная база данных (тел,е-таП и др.).

– креативности - творческий подход как инструмент ДМ-мероприятий направленный на достижение поставленных целей директ-маркетинговой кампании.

– информировании потребителей / посредников и установлении с ними обратной связи - предоставление качественной, надежной и достоверной информации о предоставляемых услугах, и их реакция на маркетинговые коммуникационные действия.

Рассмотрим варианты применения ДМ-средств коммуникаций при продвижении инновационного обучения. Инновационное обучение – достаточно специфический товар, следовательно, потенциальному потребителю необходимо пояснять его особенности.

К достоинствам ДМ-средств относят информативность, персонализированное предложение, установление диалога с потенциальным потребителем, установление обратной связи. Директ - маркетинг – это деловое общение, которое осуществляется по определенным законам. Применительно к инновационному обучению важно установить контакт (диалог) с потребителем и не прерывать диалог, даже если его не заинтересовало предложение (см. рис. 2).

Продолжительность процесса принятия решения потребителем зависит от стратегической важности, выгоды при потреблении услуги, а также от объема материальных вложений, требуемых для ее приобретения. От правильно избранного метода директ - маркетинга зависит эффективность взаимодействия производителя и потребителя инновационных образовательных услуг.

Используя метод мягкого подталкивания можно достичь повышения лояльности потребителя, убедить его в выгодности данного пред-

Таблица 1. Типология маркетинговых коммуникационных сообщений

Тип сообщения	Характеристика
Запланированные	Целенаправленная деятельность по коммуникациям, с помощью рекламы, связи с общественностью, продвижение услуг, стимулирование прямого отклика на послание, символика, фирменные бланки
Предполагаемые	Передаются через впечатление, которое организация производит на людей, например, опыт выпускников университета, осознание потенциальными потребителями престижности получения диплома данного образовательного учреждения
Поддерживаемые	Передаются посредством услуг - как организация и ее сотрудники создают и реагируют на контакт с потребителем - и это включает такие моменты как взаимодействие информационного центра с существующими и потенциальными потребителями
Незапланированные	Представлены такими элементами как исследования репортерами, рейтинг среди высших образовательных учреждений

ложения, вызвать у него чувство удовлетворенности от потребления инновационных

образовательных услуг. Данный метод предполагает применение следующих инструментов воздействия на потребителя: реклама образовательного учреждения в Интернете, рассылка паспортов специальностей, предоставляющих полную информацию о существующих специальностях и программах, консультации с использованием e-mail, icq и других интерактивных коммуникационных средствах.

Важнейшей стратегической задачей ДМ является вызвать у потребителя желание откликнуться на присланное предложение с целью продолжения диалога между продавцом и потребителем и, в конечном итоге, получения инновационного обучения и установления долгосрочных отношений. При построении долгосрочных ДМ-кампаний необходимо учитывать лиц, получивших информацию, но никак не выразивших свою реакцию. Правильно разработанные этапы продвижения инновационного обучения предполагают осмысление потребителем совершения акта приобретения образовательной услуги. Это достигается следующим образом: обеспечивается осведомленность потенциальных потребителей об образовательном учреждении, разъясняется, какие инновационные образовательные услуги могут быть полезны, по каким специальностям осуществляется подготовка, каков срок обучения.

Как и в других ДМ-методах в интернет-маркетинге есть возможность пополнения базы данных о клиентах и установления диалога с потенциальным потребителем. Например, онлайн-возвратная форма в Интернете - это документ, схожий с откликной формой в директ-мэйл. Она разрабатывается, чтобы получать имя, должность, название компании, e-mail и др. информацию о человеке, который хочет получить материалы с сайта. В нее следует не забывать включать пункт о разрешении послать e-mail с информацией о продукте [3].

На сегодняшний день главная цель рекламы заключается не просто в информировании потен-

циального потребителя о достоинствах товара/услуги или организации, а привлечении внимания к данному явлению. Потенциал директ-мэйл по предоставлению необходимой информации получателю послания достаточно широк. Прямая почтовая рассылка дает возможность образовательному учреждению предоставлять потребителю как информационные (журналы, паспорта специальностей, Вестники образовательного учреждения и т.д.), так и обучающие (программы, образовательные курсы и т.д.) материалы. Кроме того, неоспоримым плюсом директ-мэйл является неограниченный объем послания. Маркетинговые коммуникации основываются на базе маркетинговых данных, благодаря которым возможно многое узнать о предпочтениях каждого потребителя и персонализировать предложения в соответствии с ним.

Суть персонализированного предложения заключается в именованном обращении к существующему и потенциальному потребителю. Действенность послания сводится к стимулированию потребителя к ответной реакции и» установлению контакта с организацией. Персонализированная рассылка начинается с анализа базы данных потребителей. По определенным критериям заинтересованности выделяются группы получателей послания, что способствует точному воздействию на нужные

точки потребительского интереса. Распространение ДМ-материалов при персонифицированной рассылке достаточно дорогостоящий процесс, осуществляемый с помощью курьерских служб. Отличительной чертой рассматриваемого метода ДМ-кампании является опера-



Рисунок 2. Методы директ-маркетинга при продвижении инновационного обучения

тивность контроля получения адресатами необходимых материалов.

Для проявления заботы о Потребителях вовсе необязательно предлагать им все новые виды образовательных услуг. Прочных отношений можно достигнуть также при помощи факторов, не имеющих отношения к предлагаемым услугам. Помощь в ее получении, консультации, презентации, обеспечение информацией и предоставление сопутствующих услуг превосходящих ожидания потребителя, является отличными средствами поддержания отношений. Разработка дополнительных способов директ-маркетингового продвижения повышает эффективность ДМ-воздействия: фирменные плакаты и календари; визитные карточки; журналы организации.

Одной из стратегических целей директ-маркетинга выступает установление с потребителем долгосрочных отношений, что проблематично достичь без точного планирования маркетинговых и рекламных ходов. Значительную роль при реализации ДМ-кампании оказывает тестирование, с помощью которого можно оценить эффективность директ-маркетинга и понять, что повлияло на потребительское поведение. Наиболее активно разрабатываемый метод, получивший в ДМ название дробного или сплит (англ. split - расщеплять) тестирования, включает в себя тестирование e-mail предложения на двух одинаковых ограниченных частях целевой аудитории, с разделением откликов на них. Затем проводится анализ реакции потребителей и Выбирается предложение, по-

лучившее большинство откликов, которое затем будет задействовано на всей территории.

Успех кампании продвижения определяется одним немаловажным дополнением - необходимо отслеживать факты проведения аналогичных рекламных кампаний организациями, предлагающими подобные инновационные услуги. При наличии на рынке инновационного обучения сильной конкурентной рекламы, следует пересмотреть форму подачи информации, либо усовершенствовать канал распространения или же с учетом проведенной рекламной кампании конкурентов перенести сроки проведения акции и подготовить свое уникальное рекламное предложение. Для успеха продвижения надо выяснить требования различных целевых групп и подготовить им «необходимые» предложения.

Проводя маркетинговое продвижение инновационного обучения образовательное учреждение опирается на информационную базу данных, составленную собственными силами или приобретенную через посредников. Выбор форм коммуникаций определяется в каждом случае с учетом целей, стоящих перед компанией, желаемых результатов и характеристик целевой аудитории. Персональный контакт оставляет в сознании яркий след, то есть взаимодействуя с потребителем на личностном уровне устанавливается эмоциональное отношение. Воздействие на выбранную целевую аудиторию будет тем лучше, чем масштабнее, но гораздо больший эффект принесет детальное предложение для каждой целевой аудитории.

30.06.2010

Список использованной литературы:

1. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете / Павел Алашкин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 220 с.
2. Буренина Т.А. Маркетинг на базе Интернет-технологий/ Т.А.Буренина. – М.: Благовест-В, 2005. – С. 152
3. Бэгготт К. E-mail маркетинг работает! Как продавать, используя один из мощнейших маркетинговых инструментов/ К. Бэгготт. – М.: Группа ИДТ, 2008. – С. 248
4. Как заставить рекламу работать на бизнес: опыт 20 ведущих экспертов. – М.: Эксмо, 2007. – 304 с.
5. Музыкант В. Л. Реклама в действии. Стратегии продвижения. – М.: Эксмо, 2009. – 240 с.
6. Плесси Э. Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителей. – СПб.: Питер, 2007. – 272 с.
7. Перси Л., Эллиот Р. Стратегическое планирование рекламной кампании. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2008. – 416 с.

Сведения об авторе: Серебровская Тамара Петровна, доцент кафедры маркетинга Московского государственного университета экономики, статистики и информатики, кандидат экономических наук Москва, ул. Нежинская, д. 7, тел. (495) 4422398, адрес электронной почты – TSerebrovskaya@mesi.ru

Serebrovskaya T.P.

Direct-marketing of innovational studying

In this article the author regards direct-marketing as marketing interactive system of communications oriented on establishment of personalization interaction with consumers of educational services. The author used methods of grouping and modeling at the research.

Key words: innovational studying, direct-marketing strategy, marketing communicative company, personalized appeal, educational market, communicative effectiveness, DM-means of communication.