

*Кадошникова П.О.*

*магистр,*

*преподаватель кафедры связей с общественностью,*

*руководитель службы маркетинга,*

*ЧОУ ВО «Тольяттинская академия управления», г. Тольятти, Россия*

**РОЛЬ ЛЕНДИНГА В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ ВЫСШЕГО  
УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ РАЗРАБОТКИ  
ЛЕНДИНГА ДЛЯ ЧЕМПИОНАТА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО  
МАСТЕРСТВА TAU SKILLS В ЧОУ ВО «ТОЛЬЯТТИНСКАЯ  
АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ»)**

*Аннотация:* В статье автор описал отличия лендинга (от англ. - Landing page или посадочная страница) от основных сайтов организации, рассмотрел основные виды лендингов и их задачи. Обозначил роль лендинга в маркетинговой деятельности высшего учебного заведения, как инструмента совершения целевого действия (на примере разработки лендинга для конкретного мероприятия в высшем учебном заведении).

*Ключевые слова:* маркетинг, лендинг, посадочная страница, целевое действие, высшее учебное заведение, чемпионат профессионального мастерства.

*P.O. Kadoshnikova,*

*master's degree, lecturer of the Department of Public Relations,*

*head of marketing service,*

*Togliatti Academy of Management, Togliatti, Russian Federation*

*Annotation:* In the article, the author described the differences between landing pages from the main sites of the organization, considered the main types of landing pages and their tasks. He outlined the role of landing pages in the marketing activities of a higher educational institution as a tool for performing

*a targeted action (using the example of developing a landing page for a specific event at a higher educational institution).*

**Keywords:** *marketing, landing page, landing page, target action, higher education institution, championship of professional skills.*

Современный рынок стремительно переходит в онлайн-коммуникацию с потребителем. Сегодня потребители всё чаще ищут товары и услуги через интернет. Это способствовало стремительному развитию интернет-маркетинга во всех сферах деятельности, в том числе и в сфере высшего образования [5]. Интернет-маркетинг стал незаменимым инструментом для продвижения и конкурентирования организации на рынке [5]. Так и в сфере образования особое значение в интернет среде приобретает имидж вуза и его позиционирование. Все это требует большой работы ИТ и маркетинговых служб вуза [2].

В условия цифровизации и высокой конкурентной борьбы за потребителей все организации, в том числе и высшего образования стремятся создать заинтересованные и долгосрочные отношения с потребителями, в случае с вузами с потенциальными абитуриентами. Одним из эффективных инструментов интернет-маркетинга вузов является официальный сайт организации и одностраничные сайты «landing pages» — посадочные страницы [4].

Актуальность данной работы состоит в том, что в условиях цифровой трансформации, для эффективной деятельности вуза, им нужно развивать технологии интернет-маркетинга, в частности технологии создания лендингов, которые позволяют точно выстроить коммуникацию с потенциальными абитуриентами за счет совершения ими целевого действия.

Автор статьи считает, чтобы понять роль лендинга в высшем учебном заведении нужно: изучить основные подходы к понятию

интернет-маркетинг и лендинг, описать отличия официального основного сайта от лендинга, рассмотреть основные виды и задачи лендингов, определить роль лендингов в маркетинговой деятельности вуза в условиях цифровой трансформации общества, на примере разработки лендинга для чемпионата профессионального мастерства TAY SKILLS в ЧОУ ВО «Гольяттинская академия управления».

Существует несколько подходов к понятию «интернет-маркетинг». Д.А. Шевченко считает, что интернет-маркетинг направлен на привлечение потребителей к приобретению товаров и услуг компании [5]. Юрасов А.В. рассматривает интернет-маркетинг как комплекс методов онлайн-коммерции, направленных на увеличение прибыли организации за счет сайтов, которые, в том числе могут содержать интернет-рекламу и способствуют привлечению и удержанию посетителей, стимулированию к покупке и другим целевым действиям (регистрация, подписки) [6]. И.М. Синяева определяет интернет-маркетинг как «использование различных медиа ресурсов для продвижения продукции к клиенту» [7].

Таким образом, можно сказать, что интернет-маркетинг в вузе — комплекс цифровых инструментов, который направлен на привлечение и удержание потенциальных абитуриентов (потребителей). Одним из таких инструментов является сайт вуза. Перед тем, как переходить к видам и задачам лендингов, определению роли лендингов в маркетинговой деятельности вуза нужно изучить подходы к понятию «лендинг» и описать чем он отличается от официального основного сайта вуза.

Лендинг (от англ. - Landing page или посадочная страница) — эффективный инструмент для передачи конкретного сообщения целевой аудитории. В отличие от многостраничного сайта, в котором информация представлена в разных разделах, лендинг фокусируется на одном предложении и побуждает потребителя к конкретному целевому действию [3]. Официальный сайт вуза содержит общую информацию, услуги и

контакты, в то время как лендинг сконцентрирован на одном мероприятии, услуге или предложении [1, с. 9]. Для этого используются яркие элементы, мотивирующие офферы, крупные кнопки, минималистичный дизайн, таймеры и другие инструменты.

На основании описанных выше подходов можно выделить несколько отличий основного сайта вуза от лендинга (Таблица 1).

Таблица 1. Отличие основного сайта вуза от лендинга

<b>Критерий</b>	<b>Основной сайт вуза</b>	<b>Лендинг</b>
Информация	Общая информация о вузе и его деятельности.	Конкретное сообщение про услугу или мероприятие и др.
Структура	Многостраничная структура (несколько страниц и разделов).	Одностраничный сайт.
Пользователи	Различные целевые группы вуза.	Конкретная группа лиц, на которых направлено сообщение.
Цель взаимодействия с пользователем	Информирование пользователя о вузе в целом.	Приглашение или информирование о конкретном мероприятии, услуги.
Цель посещения	Разные цели для разных целевых групп.	Совершение целевого действия (регистрация, покупка, звонок).
Срок действия	Функционирует постоянно.	Может функционировать как постоянно, так и для конкретного случая (мероприятия и т.п.).

Анализ данных из таблицы 1 позволяет сделать вывод, что лендинг — эффективный и точечный инструмент работы с конкретной группой потребителей, который позволяет донести конкретное сообщение и

удержать внимание пользователя, а затем совершить целевое действие. В зависимости от целей и задач существует несколько видов лендингов (Таблица 2).

Таблица 2. Виды лендингов в зависимости от задач

<b>Вид лендинга</b>	<b>Цель</b>	<b>Задача</b>	<b>Описание</b>
Справочный	Захват пользователей (получение представления о потенциальных клиентах)	Информирование пользователя об услуге или товаре и др., которые он увидел в рекламном объявлении [3].	Содержат информацию, за которой посетитель пришел на них с интернет-рекламы или др. (текст, изображения, ссылки на схожую тематику). На таком сайте есть форма, в которой пользователи оставляют контактную информацию, которую можно использовать для дальнейшей коммуникации.
Транзакционный	Получение целевого пользователя (совершение целевого действия пользователем)	Побуждение пользователя совершить целевое действие: заполнить форму, позвонить и др. [3].	Может быть не привязан к рекламному объявлению, существовать как самостоятельный проект. На такой странице есть кнопка призыва к действию, которая перенаправляет пользователей на совершение действия.

Анализ данных из таблицы 2 позволяет сделать вывод, что в зависимости от ситуации лендинг позволяет решить различные задачи в маркетинговой деятельности вуза. Например, это может быть как продажа услуг через рекламные объявления, так и привлечение потребителей на имиджевые мероприятия вуза и др. Это демонстрирует и опыт разработки лендингов в ЧОУ ВО «Тольяттинская академия управления». Так, один из лендингов создан для привлечения потенциальных абитуриентов Академии на чемпионат профессионального мастерства TAU SKILLS.

Так, в 2023-2024 учебном году в ЧОУ ВО «Тольяттинская академия управления» с 17 по 18 апреля 2024 года был организован чемпионат профессионального мастерства TAU SKILLS. Основными участниками чемпионата стали школьники 14-17 лет города Тольятти, которые в свою очередь являются потенциальными абитуриентами Академии. Соревнования проходили по шести компетенциям (на каждой было не более семи участников): Веб-технологии, Интернет-маркетинг, Разработка мобильных игр и приложений, Графический дизайн, 3D дизайн и анимация, Робототехника. С целью эффективной коммуникации и организации регистрации участников на чемпионат был разработан фирменный стиль и лендинг чемпионата на платформе (конструктор сайтов) — Tilda по адресу <https://taomskills.ru>. Ключевая задача лендинга — организация регистрации участников на соревнования по шести компетенциям. Для достижения этой цели было разработано несколько смысловых блоков (экранов) лендинга. Первый блок содержит основную информацию про чемпионат: даты, название, количество экспертов и компетенции и др. Также в этом блоке есть элемент навигации по лендингу — меню (рисунок 1).

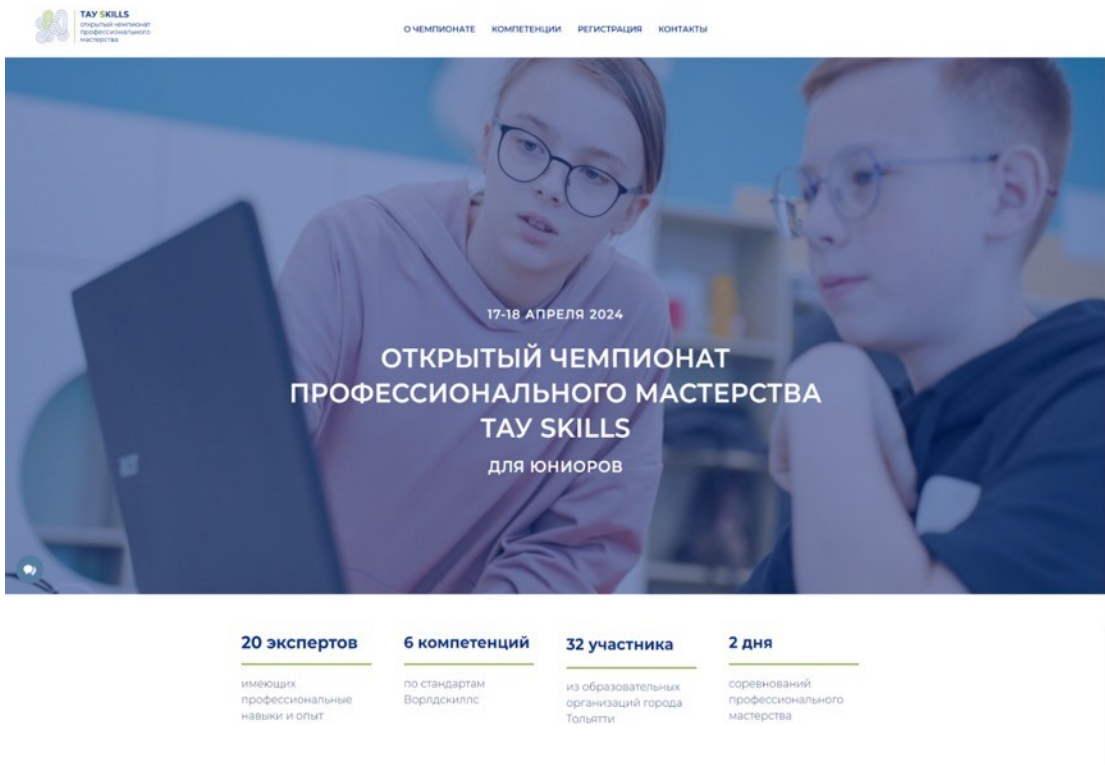


Рисунок 1 – Первый блок лендинга чемпионата профессионального мастерства TAY SKILLS. Информация про чемпионат

Второй блок лендинга посвящен программе чемпионата и перечислению организаторов чемпионата (рисунок 2).

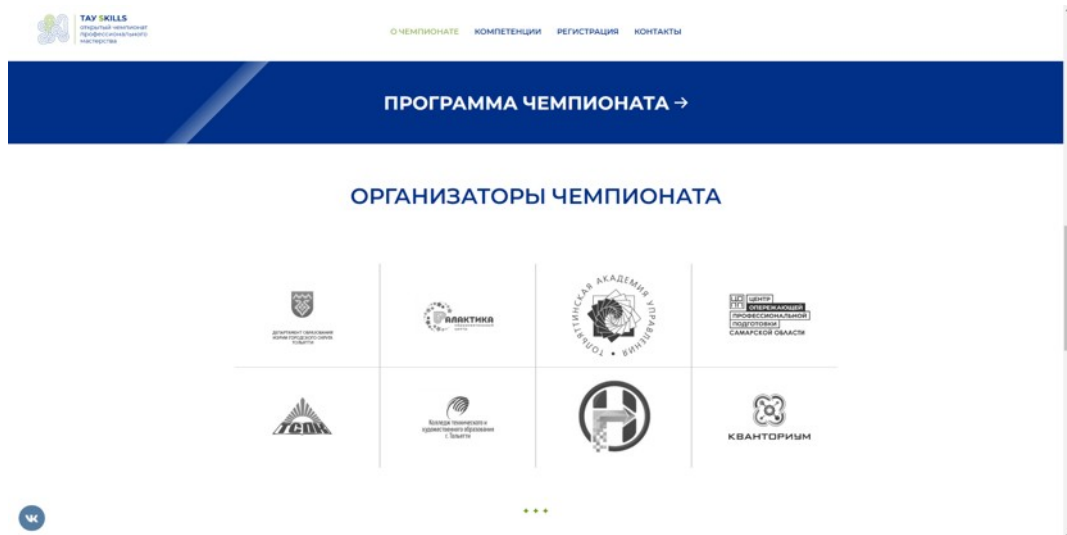


Рисунок 2 – Второй блок лендинга чемпионата профессионального мастерства TAY SKILLS. Программа и организаторы чемпионата

Каждый элемент этого блока кликабельный и позволяет пользователю совершить целевое действие. Так, кнопка «Программа чемпионата» содержит ссылку на программу и позволяет подробнее узнать о регламенте проведения чемпионата конкретно по каждой компетенции. Раздел «Организаторы чемпионата» содержит логотипы организаторов, каждый из которых ведет на сайт компании. Это необходимо для того, чтобы пользователи могли ознакомиться с организаторами перед тем, как переходить к регистрации.

Следующий и самый главный блок лендинга — перечисление компетенции чемпионата (рисунок 3).

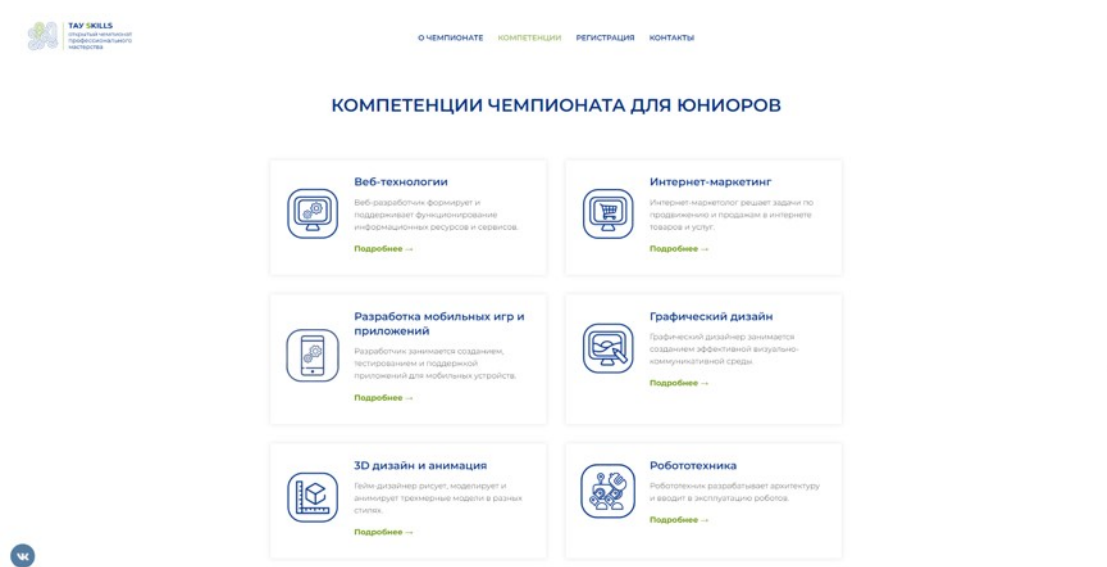


Рисунок 3 – Третий блок лендинга чемпионата профессионального мастерства TAY SKILLS (Компетенции чемпионата)

Этот блок представлен карточками компетенции. Каждая карточка содержит информацию про одну компетенцию: иконку компетенции, название компетенции и краткое описание компетенции и кнопку «Подробнее» с детальным описанием компетенции и примером конкурсного задания. Такое устройство позволяет пользователю быстро найти нужную информацию про компетенцию, которая его интересует и принять решение о целевом действии — регистрации на соревнования. В



свою очередь каждая карточка содержит подробную информацию про компетенцию: техническое описание компетенции, пример конкурсного задания и кнопку для совершения целевого действия «Подать заявку» (рисунок 4).

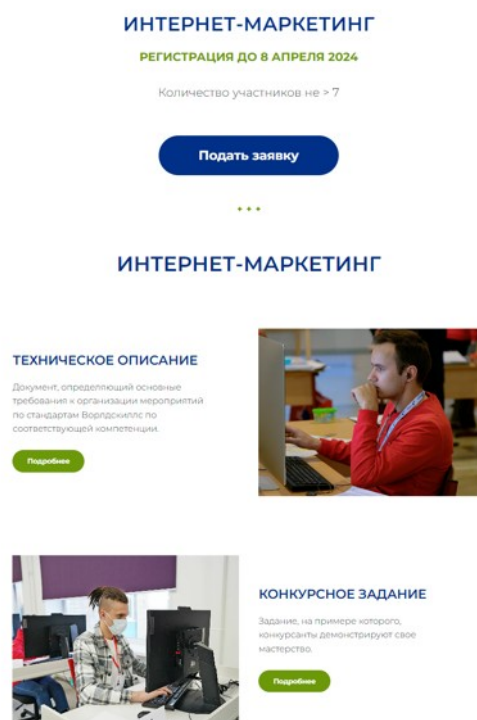


Рисунок 4 – Пример карточки компетенции «Интернет-маркетинг» на лендинге чемпионата профессионального мастерства TAY SKILLS

Один из важнейших для коммуникации с пользователем блок лендинга — новости (рисунок 5). Данный блок позволяет выстроить коммуникацию с пользователем на долгосрочную перспективу и повысить его лояльности к мероприятию и вузу в целом. Так как чемпионат проводится ежегодно и лендинг ежегодно обновляется, то раздел новости позволяет погрузить пользователя в мероприятие, оживить его воспоминания и напомнить о важных датах (например, начале или конце регистрации).

## НОВОСТИ

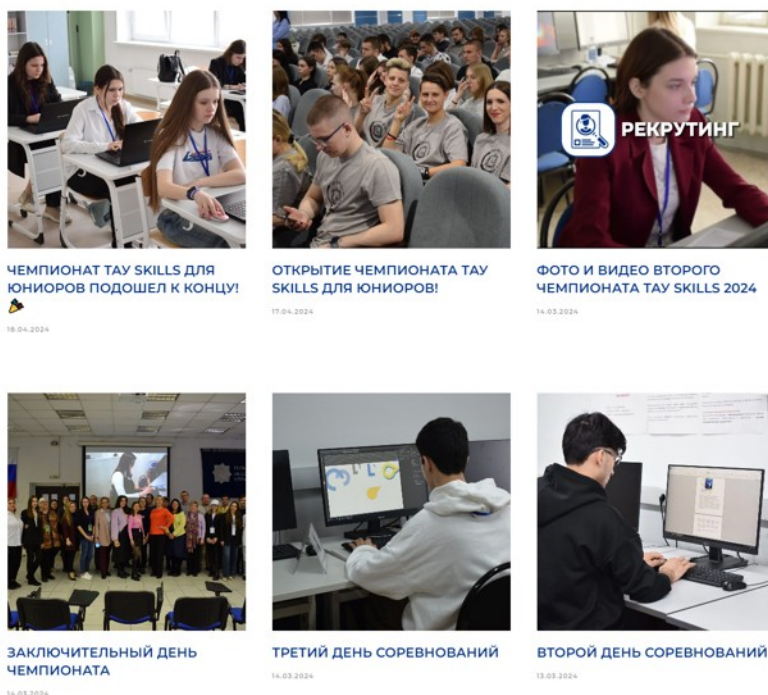


Рисунок 5 – Четвертый блок лендинга чемпионата профессионального мастерства TAY SKILLS (Новости)

Таким образом, можно сказать, что лендинг играет важную роль в интернет-маркетинге вуза. Лендинг не только позволяет работать с конкретными группами потребителей и привлекать их, но и позволяет добиться конкретного результата, который выражается в целевых действиях пользователей. Так, в чемпионате профессионального мастерства TAY SKILLS в 2024 году приняло участие более 30 школьников, при этом регистраций через лендинг было почти в два раза больше (около 55 человек). Данные этих пользователей можно использовать для целевой работы вуза (например, для повторного приглашения на чемпионат или другие мероприятия Академии), так как они являются потенциальными абитуриентами Академии.

### **Использованные источники:**

1. Петроченков, А. С. Идеальный Landing Page. Создаем продающие веб-страницы / А. С. Петроченков, Е. С. Новиков. – Санкт-Петербург : Питер, 2015. – 66 с. – ISBN 978-5-4461-0292-1. – Текст : непосредственный.
2. Пожарская, Г.И. Исследование конкурентоспособности веб-ресурсов методом нечеткого моделирования / Г.И. Пожарская // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2017 – № 3. – С. 77–90. – ISSN: 2658-5081. – Текст : непосредственный.
3. Фам, Х.К. Landing page-будущее интернет-маркетинга / Х. К. Фам // Экономика и социум. – 2017 – № 4 (35). – С. 1409-1415. – ISSN: 2225-1545. – Текст : непосредственный.
4. Чугунова, Н.Ю. Инструменты повышения эффективности интернет-коммуникаций в маркетинговой деятельности организаций / Н.Ю. Чугунова // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. – 2017 – № 4-5 (90-91). – С. 73-85. – ISSN: 2618-9526. – Текст : непосредственный.
5. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2019 – № 10 (272). – С. 29-37. – ISSN:2071-3762. – Текст : непосредственный.
6. Юрасов, А.В. Основы электронной коммерции/ А.В. Юрасов – Москва : Горячая линия Телеком, 2008. – 480 с. – ISBN 978-5-9912-0013-4. – Текст : непосредственный.
7. Digital Marketing VS Internet Marketing – What is the latest trend? : сайт. – Кипр, 2002. – URL: <https://www.google.ro/amp/s/www.reliablesoft.net/digital-marketing-vs-internetmarketing-what-is-the-latest-trend/amp/> (дата обращения: 28.11.2024). – Текст: электронный.