

## **ПРЯМАЯ РАССЫЛКА КАК ИНСТРУМЕНТ ВНЕШНЕЙ КОММУНИКАЦИИ УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ**

Количество учреждений, предлагающих образовательные услуги, растет с каждым годом. Следовательно, эта сфера становится все более конкурентной, по форме деятельности сближаясь с бизнес-сообществом. Учебные заведения прибегают к разнообразным способам для того, чтобы отделиться от конкурентов, привлечь внимание целевой аудитории и увеличить количество клиентов. Одним из эффективных инструментов коммуникации с внешней целевой аудиторией, который используют учреждения образования, является прямая электронная рассылка, или direct-mail, сущность которой будет проанализирована ниже.

Direct-mail как форма прямого маркетинга доказала свою эффективность в коммерческом секторе, что способствовало ее широкому внедрению в сегмент образовательных услуг. Прямые электронные рассылки позволяют создавать и актуализировать базы данных имеющихся и потенциальных клиентов. В случае учреждений образования речь идет о студентах, слушателях курсов, участниках образовательных программ. Кроме того, direct-mail позволяет проводить анализ конъюнктуры рынка образовательных услуг, например, методом анкетирования выявлять спрос на предлагаемые специальности.

Преимуществами прямой рассылки являются невысокая стоимость передачи сообщений, возможность получения быстрой обратной связи, отсутствие географических и временных ограничений. Ко всему прочему, это эффективный инструмент позиционирования образовательного учреждения и создания положительного имиджа.

Тем не менее при значительных преимуществах у direct-mail есть ряд особенностей, незнание или игнорирование которых может привести к снижению эффективности. Во-первых, формирование базы электронных адресов потенциальных потребителей образовательных услуг должно быть добровольным. Это означает, что все участники базы данных дают согласие на получение сообщений. В противном случае рассылка будет восприниматься как спам, она не поспособствует формированию положительного имиджа организации, а, наоборот, навредит ему. Во-вторых, быстрота рассылки и получения обратной связи ведет к тому, что также скоро о письме можно

забыть, проигнорировать или просто удалить его. Здесь необходимо учитывать, насколько целевой является база данных образовательного учреждения и насколько полезно содержание самого письма.

Материалом для исследования direct-mail учреждения образования послужила рассылка университета Georgetown. В частности, речь идет о последипломном образовании и программах, которые предлагает этот университет для повышения квалификации. Анализ структуры и содержания сообщений позволил выделить ряд особенностей рассматриваемого инструмента.

Первое, что привлекает внимание при анализе, – временные характеристики. Сообщения приходят раз в неделю, иногда раз в две недели по средам. Исследования в области связей с общественностью показывают, что среда является наиболее удачным днем для отправления рекламных сообщений. Этот день является пиком трудовой активности, поэтому существует наибольшая вероятность того, что письмо будет прочитано.

Далее была проанализирована структура сообщений. Письма являются примером креализованного текста, содержащего изобразительный и текстовый элементы. Тематическое изображение, которое соответствует теме письма, предшествует тексту. Текст письма начинается с личного обращения к адресату по имени, за которым следует основная часть, в которой в общих чертах раскрывается тема письма, и заканчивается активной ссылкой в виде кнопки для перехода на сайт университета. Эта структура является типовой для всех писем. Обращение к получателю по имени реализует идею индивидуального подхода к каждому клиенту и формирует у него образ собственной избранности. Активная ссылка в конце письма позволяет провести количественный анализ эффективности инструмента и подсчитать, сколько человек перешли по ссылке, сколько затем зарегистрировались на программу. Кроме того, текст письма обрамляет рамка в корпоративном цвете университета Georgetown с размещенным на ней логотипом.

Осуществлялся анализ и содержания писем. Коммуникативная интенция отправителя позволяет разделить сообщения на три группы. В первую очередь следует выделить письма, целью которых является информирование целевой аудитории. Таких писем присылается подавляющее большинство. Они содержат информацию о существующих грантах, стипендиях, сроках регистрации на курсы и датах начала обучения, расположении корпусов университета. Письма этого типа также содержат информацию об уникальном товарном предложении университета, т. е. о тех уникальных особенностях, которые отличают конкурентный университет от других университетов, предлагающих схожие образовательные услуги. Переходя по активной ссылке, адресат получает более подробную текстовую информацию или видеотуры по территории университета. Следующая группа писем направлена на предоставление какого-либо обучающего или полезного для аудитории контента. Это могут быть инструкции по написанию рекомендательных писем, советы по подготовке необходимых документов,

различные чек-листы. Наконец, университет отправляет письма развлекательного характера. Количественно такие письма составляют наименьшую группу. Одно из последних сообщений содержало информацию о талисмане университета Georgetown – бульдоге по имени Джек. В тексте письма рассказывается об истории возникновения питомца, его предпочтениях, а при переходе по ссылке читатель перенаправляется на аккаунт Джека в социальной сети Инстаграм.

Коммуникация университета Georgetown с внешней целевой аудиторией посредством прямой рассылки является примером удачного использования этого инструмента для увеличения количества слушателей программ и формирования положительного образа учреждения образования.