

**Новейшие технологии в коммуникативной деятельности учреждений
дополнительного образования**

Научный руководитель – Савицкая Алёна Сергеевна

Королькова Екатерина Дмитриевна

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра связей с общественностью в бизнесе, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: katherine.korolkova@gmail.com

Развитие цифровой эпохи сопровождается изменением привычек и моделей поведения Интернет-пользователей, что значительно ограничивает эффективность использования некоторых традиционных инструментов в сфере продвижения образовательных услуг. Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью систематизировать имеющуюся на заданную тему теоретическую базу и предоставить учреждениям дополнительного образования рекомендации по привлечению потребителей за счет использования не только классических методов, но и новейших технологий продвижения в условиях высококонкурентной среды.

Теоретическую базу исследования составили труды Е.А. Ганаевой, С.В. Земляка, Ф.Котлера, Г.Л. Тульчинского, М. Умарова. Эмпирической основой исследования послужил анализ практического опыта применения онлайн-инструментов российскими и зарубежными образовательными учреждениями разной направленности (обучение в сферах кино, иностранные языки, бизнес, психология и др.).

В ходе работы использовались следующие методы исследования: теоретический анализ и синтез, неформализованный анализ документов, кейс-стади.

Проведенное в работе исследование показывает, что современный тренд на использование digital-технологий помогает образовательным учреждениям поддерживать постоянные двусторонние коммуникации со своей целевой аудиторией, повышать узнаваемость, лояльность и уровень продаж. К числу актуальных и перспективных технологий, релевантных задачам продвижения организации дополнительного образования, на основании проведенного анализа отнесем следующие: digital PR, нативная реклама, маркетинг влияния и геймификация.

Филип Котлер в своей книге «Маркетинг 4.0» пишет, что digital не заменяет традиционный маркетинг, он его усиливает и дополняет [3]. Инструменты традиционного маркетинга работают на этапе повышения узнаваемости бренда и интереса к нему. Digital ориентирован на инициацию активных действий со стороны потребителя и активной лояльности.

Digital PR позволяет охватить более широкую аудиторию потенциальных потребителей и использовать преимущества интернет-технологий. SEO-оптимизация официального сайта образовательного учреждения даст возможность находиться выше в поисковой выдаче и над сайтами конкурентов. Создание привлекательного контента и обеспечение положительных беспристрастных отзывов со временем будет способствовать укреплению имиджа. Использование социальных сетей и мессенджеров учреждением дополнительного образования способствует постоянной коммуникации с целевой аудиторией, помогает изучению стратегии конкурентов.

Используя нативную рекламу, образовательная организация может выполнить сразу несколько задач: информировать о своих услугах, курсах или педагогах с помощью социальных сетей и рекомендуемых статей, а также продвигать свой веб-сайт через поисковые системы.

Технология маркетинга влияния предполагает использование таких тактик как маркетинг из уст в уста и социальное доказательство. В зависимости от сферы, в которой предоставляются услуги дополнительного образования, организации могут обратиться к лидерам мнений, чтобы они прямо или косвенно способствовали повышению лояльности клиентов и общему объему продаж.

Применение технологии геймификации способствует повышению репутации образовательного учреждения и усилению вокруг него общего информационного поля. Для отстройки от конкурентов за счет креатива и уникальности можно использовать геймификацию и в формате специальных мероприятий в оффлайн-среде, например, развлекательных квестов, викторин и конкурсов.

Таким образом, организации дополнительного образования, которые осознают требования времени в применении новейших технологий продвижения своих услуг и успешно применяют их на практике, будут иметь явное конкурентное преимущество в коммуникации со своей целевой аудиторией. Комбинируя оффлайн- и онлайн-методы продвижения, учреждения Д.О. будут повышать свои шансы в поддержании стабильного или прогрессивного положения в своей рыночной нише.

Источники и литература

- 1) Ганаева Е.А. Разработка маркетинговой стратегии образовательной организации. – М.: Флинта, 2015. – 114 с.
- 2) Земляк С.В., Савченко Ю.Ю. Инновационный маркетинг в сфере услуг высшего образования: монография – Барнаул: изд-во Алт. ун-та, 2012. – 308 с.
- 3) Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете. – ООО «Издательство «Эксмо», 2019. – 224 с.
- 4) Тульчинский Г.Л., Герсаимов С.В., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учебное пособие для студентов. – СПб.: Лань: ПЛАНЕТА МУЗЫКИ, 2010. – 384 с.
- 5) Умаров М. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила / Михаил Умаров. – 2-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 230 с.
- 6) How Can Digital PR Improve a Brand's Presence? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://digitalmarketinginstitute.com/en-ca/blog/what-is-digital-pr>
- 7) What is Digital PR? (and How It Can Improve Your SEO) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://exposureinja.com/blog/digital-pr-business/>
- 8) What You Need to Know About Native Advertising [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://contentmarketinginstitute.com/2019/02/about-native-advertising/>
- 9) Native Advertising Examples: 5 of the Best (and Worst) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2014/07/07/native-advertising-examples>
- 10) Native Advertising [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.outbrain.com/native-advertising/>
- 11) What is influencer marketing and how to build a strategy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/>
- 12) Геймификация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.calltouch.ru/glossary/geymifikatsiya/>