

Секция «30.5 Принятие решений: коммуникационные стратегии и социальные практики»

Особенности коммуникационной стратегии как инструмента продвижения творческой студии «Люмен»

Научный руководитель – Сорина Галина Веньяминовна

Бутаева Ева Темуровна

Студент (магистр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

E-mail: aveleva71@gmail.com

В условиях трансформации коммуникационного пространства и роста роли нематериальных услуг коммуникационная стратегия становится ключевым инструментом продвижения организаций в сфере образования и творчества. Особенно актуальной данная проблематика является для городов с высокой демографической плотностью детского населения. Республика Узбекистан характеризуется молодой возрастной структурой: значительную долю населения составляют дети и подростки, что формирует устойчивый и долгосрочный спрос на услуги дополнительного образования, развития и творческого самовыражения. В городской среде Ташкента, где сосредоточено более трёх миллионов жителей, наблюдается активный рост частных творческих и образовательных инициатив, ориентированных на работу с детьми и их родителями. Это приводит к усилению конкурентной среды и повышает значимость грамотного продвижения услуг.

Творческая студия «Люмен» функционирует в условиях локального городского рынка и ориентирована на работу с детьми и их родителями, что требует выстраивания коммуникационной стратегии, способной транслировать её уникальное торговое предложение через инструменты рекламы и пиара. В данном контексте актуальным становится анализ того, каким образом особенности коммуникационной стратегии позволяют подчеркнуть отличительные характеристики студии, сформировать доверие и лояльность аудитории, а также обеспечить устойчивое продвижение в условиях высокой конкуренции.

В условиях нематериального характера образовательных услуг выбор потребителя определяется не только стоимостью и территориальной доступностью, но и репутацией организации, уровнем доверия, эмоциональным восприятием и соответствием ценностей бренда ожиданиям целевой аудитории. В этой связи процесс принятия решения осложняется невозможностью объективной оценки качества услуги до начала её потребления и требует формирования предварительных представлений о надёжности и ценности образовательного предложения. Как отмечает Г. В. Сорина, принятие решений в системе образования носит субъектный характер и зависит от индивидуальных интерпретаций и ценностных установок субъектов, вовлечённых в образовательный процесс, что усиливает значимость коммуникаций как инструмента снижения неопределённости и формирования доверия. В связи с этим особое значение приобретает предварительный анализ аудитории и разработка коммуникационной стратегии как системного инструмента рекламы и пиара.

Актуальность исследования также обусловлена государственной ориентацией на развитие детей и молодёжи, что усиливает общественную значимость творческих и образовательных проектов и требует от организаций выстраивания ответственной и доверительной коммуникации с обществом.

Коммуникационная стратегия творческой студии рассматривается как совокупность управляемых рекламных и пиар-коммуникаций, направленных на формирование положительного имиджа, узнаваемости и лояльности целевых аудиторий. Специфика продвижения творческой студии «Люмен» заключается в её функционировании в условиях локаль-

ного городского рынка и ориентации на несколько разнородных целевых групп. Ключевыми аудиториями выступают родители детей дошкольного и младшего школьного возраста как субъекты принятия решения и дети как непосредственные потребители услуг. Каждая из указанных групп обладает собственными мотивациями, ожиданиями и способами восприятия информации, что требует дифференцированного подхода к коммуникации.

Анализ демографической структуры Ташкента показывает, что значительная часть населения приходится на молодые семьи с детьми, особенно в районах активной жилой застройки. Это формирует широкую потенциальную аудиторию творческих студий, но одновременно усиливает конкуренцию за внимание родителей. В этих условиях коммуникационная стратегия должна опираться на системный анализ аудитории, включающий социально-демографические характеристики, ценностные установки, уровень вовлечённости и информационные предпочтения.

Для родительской аудитории приоритетное значение имеют информационные и репутационные коммуникации, акцентирующие внимание на качестве образовательного процесса, профессионализме педагогов, безопасности и пользе занятий для развития ребёнка. Для детской аудитории более эффективными являются визуально-эмоциональные и игровые формы коммуникации, формирующие интерес, положительные эмоции и ощущение принадлежности к творческому сообществу. Анализ коммуникационной практики творческой студии «Люмен» позволяет выявить особенности сочетания рекламных, цифровых и событийных форм продвижения, а также определить их роль в формировании доверия и устойчивого интереса к деятельности студии.

Эффективность продвижения творческой студии «Люмен» напрямую зависит от сегментации целевой аудитории и согласованности коммуникационных сообщений между ними. Коммуникационная стратегия должна учитывать различия в восприятии информации родителями и детьми и строиться на интеграции инструментов рекламы и пиара. Таким образом, коммуникационная стратегия выступает как комплексный инструмент продвижения, обеспечивающий конкурентоспособность и устойчивое развитие творческой студии «Люмен» в условиях городской среды.

Источники и литература

- 1) Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. — М.: Питер, 2020.
- 2) Мухсинов Б.Т., Хамидов Ш. Маркетинговые коммуникации на рынке образовательных услуг // Экономика и управление. — 2021.
- 3) Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / Дэвид Льюис; пер. с англ. Марии Мацковской. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015 — 304 с. — ил.
- 4) Иванов А.А. Творческое взаимодействие в системе "особый" ребенок - родитель - педагог": автореферат дис. кандидата педагогических наук: 13.00.05 / Рос. гос. пед. ун-т им. А.И. Герцена. — Санкт-Петербург, 2006. — 23 с.
- 5) Сорина Г. В. Субъекты принятия решений в современном образовательном процессе // Проблемы современного образования, 2017, 22-31 с.