

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра социальных коммуникаций

На правах рукописи

ГОРДЕЕВА НАТАЛЬЯ АЛЕКСЕЕВНА

**ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПРОДВИЖЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ
ОНЛАЙН УСЛУГ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2021

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – к. филол. н., доцент кафедры социальных коммуникаций Коневец С.Н.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Трансформация рекламы и связей с общественностью в интернет-пространстве является следствием информатизации и глобализации, играющих весьма важную роль в жизни современного общества. Более того, адаптация многих PR-технологий и средств рекламы в виртуальном мире способствует эффективному функционированию социальной и экономической областей посредством создания и распространения продуктов, облегчающих жизнедеятельность человека.

Актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы обусловлена широкими возможностями и непрерывным совершенствованием инструментов рекламы и связей с общественностью в информационной среде, способствующих развитию такого перспективного направления, как онлайн услуги в сфере образования.

Объект исследования – технологии рекламы и связей с общественностью в Сети Интернет.

Предмет исследования – процесс создания и развития образовательного онлайн-продукта.

Цель исследования – анализ тенденций развития и возможностей продвижения в электронной среде образовательного онлайн-продукта посредством рекламных и PR-инструментов и разработка рекомендаций по использованию коммуникационных интернет-технологий для совершенствования системы продвижения образовательных онлайн услуг.

Для достижения цели необходимо решение следующих **задач**:

- 1) изучить систему информационно-коммуникационных технологий интернет-среды;
- 2) выявить новый формат технологий рекламы и связей с общественностью в интернет-коммуникации;
- 3) рассмотреть ведущие способы развития продукта в области цифрового образования;

4) провести социологическое исследование, выявляющее реальное отношение к e-learning;

5) выработать рекомендации по использованию коммуникационных технологий развития образовательных онлайн-услуг.

В работе использовались теоретические и эмпирические *методы исследования*, такие как аналитическое чтение научной литературы, синтез, описательный и сравнительно-сопоставительный методы, социологический опрос.

Научная новизна выпускной квалификационной работы заключается в актуальных результатах исследования, необходимых для осуществления рекламных и PR проектов в динамично развивающейся области коммуникационных цифровых технологий.

Теоретическая значимость заключается в выявлении эффективных коммуникационных технологий, необходимых при разработке стратегии продвижения образовательных онлайн-услуг.

Практическая значимость состоит в проведении социологического исследования, подтверждающего гипотезу о том, что все тенденции развития и продвижения продукта e-learning так или иначе связаны с процессом персонализации.

Апробация исследования проводилась в Саратовском национальном исследовательском государственном университете им. Н. Г. Чернышевского 8 апреля 2021 года на XIV Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов, соискателей «Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России». По результатам конференции материалы доклада были рекомендованы к публикации (Гордеева Н. А. Влияние информатизации на сферу образования).

Структура работы определена задачами исследования, логикой раскрытия темы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе выпускной квалификационной работы рассмотрены ключевые понятия электронного образования, а также проанализированы возможности динамичного развития и продвижения данной сферы в современном мире.

Мы выяснили, что в последние годы e-learning, как новый подход к преподаванию и обучению посредством информационных и электронных инструментов, становится перспективной альтернативой традиционной системе образования, подтверждая это активным ростом и многообещающими прогнозами на мировом рынке. Активное применение информационно-коммуникационных технологий в образовательном процессе популяризирует концепцию непрерывного и доступного образования, модернизирует методологию преподавания и повышает качество подготовки обучающихся. Помимо этого, такая трансформация образовательного процесса происходит из-за того, что цифровая среда отвечает запросам современного поколения «вечных студентов», которые связаны с общедоступностью знаний, легкостью их получения и актуальностью преподносимой информации.

В связи с повышением спроса на онлайн образовательные услуги, появлением конкуренции в каждом сегменте цифровых курсов обозначается необходимость внедрения эффективных рекламных и PR стратегий и расширения маркетинговых инструментов для развития и продвижения продуктов e-learning. Совершенствование технологий в современном медиа-пространстве выдвигает на первый план персонализацию и установление долгосрочных отношений с потребителями. Именно поэтому в digital-маркетинге принято выделять два основных подхода к стратегиям продвижения: performance marketing и brand communications.

Performance подход дает возможность наблюдать за количественными показателями эффективности на каждом этапе контакта с пользователем, что является обязательной частью качественной проверки гипотез

осуществляемой стратегии продвижения. А brand marketing отвечает за качественные показатели, такие как формирование имиджа, повышение лояльности клиентов и укрепление позиций бренда. Подобный подход, рассчитанный на перспективу, выстраивает коммуникацию с потребителями и устанавливает эмоциональную связь, которые позволяют увеличить ценность обладания и использования продукта (эмоциональные выгоды). Но мы пришли к мнению, что эффективность продвижения онлайн образовательных услуг зависит от совокупного применения performance marketing и brand communications, которые транслируют значимость, полезность продуктов и способствуют масштабированию области их реализации.

Изучив многообразие рекламных и PR технологий, мы сделали вывод, что образовательная услуга является комплексным продуктом, предназначенным для удовлетворения интеллектуальных потребностей пользователей. Состояние удовлетворенности студентов онлайн курсов служат стимулом цифрового развития образовательных площадок и укрепления их позиций на глобальном рынке. Интернет-маркетинг позволяет информационному продукту подстраиваться под эти нужды, что в сфере e-learning способствует привлечению внимания новых потребителей (абитуриентов), формированию вовлеченности в процесс обучения у студентов и установлению более успешной обратной связи в виде рекомендаций и отзывов.

Во второй главе представлена специфика создания и продвижения образовательной онлайн услуги посредством digital-технологий. Вектор внимания был обращен к широким возможностям инструментов рекламы и связей с общественностью в информационной среде, так или иначе связанных с процессом персонализации.

Мы исследовали функционирование электронного проекта, которое происходит благодаря фреймворкам (framework) – программным каркасам, объединяющим массу компонентов для структурирования и автоматизации

практических задач в процессе разработки. Они устанавливают формулу разработки и выверенное направление развития цифровой услуги, которая соответствует конкретным потребностям и сложившимся обстоятельствам пользователей.

Одним из фреймворков, дающих качественный результат, является person + userstory. В свою очередь, он позволяет формировать портрет потенциальных потребителей (persons) и раскрывать их намерения и ожидания от продукта (userstories). Так, с помощью специализированных аналитических программ, опросов, фокус-групп и интервью можно составить образ пользователя, который с большой вероятностью испытывает потребность в конкретной образовательной услуге, и узнать его предположения, требования и цели относительно продукта.

Преимущество userstory заключается в том, что информация о сценариях использования имеет четкую структуру: как (роль пользователя), я хочу (действие пользователя), чтобы (результат пользователя). По итогу каждая пользовательская карточка будет содержать маленький сюжет, например, *как SMM-специалист я хочу пройти обучение на онлайн-курсах по копирайтингу, чтобы я смог писать, редактировать и оформлять тексты, создавать увлекательный контент и оценивать его эффективность для заказчиков.* Таким образом, фреймворк person + userstory учитывает потребительский опыт, а также участвует в создании комфортного и актуального инструментария для продукта, что увеличивает результат и долгосрочный эффект от его использования.

В свою очередь, фреймворк «jobstobedone» делает акцент на задачах потребителя, то есть технология сосредоточена на выявлении контекста, вызывающего потребность у пользователя, и адаптации образовательной услуги под соответствующие обстоятельства. Поэтому неважно, КАК и ПОЧЕМУ люди будут использовать созданный продукт, важно – ЗАЧЕМ. Мы можем утверждать, что действие «jobstobedone» нацелено на такие составляющие как контекст, конкуренты и эмоции, поэтому концентрация

сил проектировщиков на деталях, доставляющих максимум ценности и пользы, делает проект намного успешнее. Также этому способствует определение конкурентов и их преимуществ, что одновременно мотивирует на совершенствование функциональных основ и удовлетворение эмоциональных целей.

Грамотно спроектированный цифровой продукт важно регулярно оптимизировать и совершенствовать, применяя актуальные тенденции маркетинга, рекламы и PR в деятельности продукта e-learning. Поэтому в нашем исследовании рассмотрены ведущие способы развития продукта в области цифрового образования, их значение, долговременность, перспективы использования в сфере digital-маркетинга и проведен социологический опрос для выявления обоснованности этих тенденций.

Итак, прогрессивная образовательная услуга в информационном пространстве должна обязательно соответствовать нескольким текущим трендам, как показало социологическое исследование. По исходным данным, за последний год онлайн образовательными услугами пользовались только три четверти опрошенных (74%), из которых большинство (39%) предпочло продолжительность курса от недели до месяца. Среди более молодого поколения (18-24 года) распространен формат по длительности обучения в 1-3 месяца (23%), а 15% аудитории выбрали вариант однодневного обучения в виде лекции или мастер-класса. Сведения о том, что 65% прошли обучение до конца, а 28% в процессе завершения онлайн-курса, свидетельствуют о истинности тренда на микрообучение.

На вопрос о формате выбранного обучения есть три лидирующих ответа: курс с записанными занятиями и практическими заданиями (33%), очные онлайн-лекции с экспертом (29%) и смешанный вариант, состоящий из того и другого, (28%). На важность наставника и практической направленности влияет цель, с которой потребители идут «за знаниями», так 53% проходят или проходили обучение для совершенствования себя в профессиональном плане и 26% с намерением переквалифицироваться. Но в

целом, 92% респондентов довольны онлайн образовательными услугами, а значит цель так или иначе была достигнута.

Равномерными были ответы, касающиеся значимости характеристик e-learning как способа получения образования: качество процесса и знаний, практические умения и степень квалификации преподавателей. По вопросу о преимуществах результаты сложились следующим образом: персонализированный метод (89%), широкие возможности в выборе времени и места обучения (91%), разнообразие курсов (64%), общение с другими участниками (59%) и экспертом (93%), получение практического опыта (85%), обучение за короткий промежуток времени (56%), добавление к образовательному процессу интерактивных и развлекательных элементов (71%), сертификация и дальнейшее трудоустройство (79%). Обратной стороной цифрового обучения является страх потребителей в мошенничестве (12%) и получении знаний низкого качества (9%), что, скорее всего, связано с развивающимся «инфоцыганством».

Если говорить о перспективах развития онлайн-образовательного сектора, то 71% опрошенных считает его отличным дополнением к традиционному способу обучения и источником получения качественных знаний. Это свидетельствует о высокой оценке потенциала e-learning от лица респондентов.

Результаты эмпирического исследования, представленные ранее, показали степень важности индивидуального взаимодействия с пользователями в онлайн пространстве. Осуществить такую коммуникацию возможно при помощи социальных сетей, которые являются источником активного опосредованного общения и получения информации. Тем самым, эффективность SNS (socialnetworkssite) как канала продвижения заключается в том, что можно контактировать с широкой аудиторией различными способами и персонализировано преподнести рекламный или PR материал, воспринимаемый в качестве обыкновенного контента.

На основе изученного материала мы делаем вывод, что социальные сети позволяют применить структурированный подход к продвижению образовательных онлайн услуг посредством воронки продаж, которая сочетает в себе последовательность наиболее эффективных и базовых технологии рекламы и PR в информационной среде. Совокупность digital-инструментов способствует совершению «шагов» со стороны пользователя, ведущих к целевому действию по отношению к образовательному продукту, к примеру, покупке, бронированию места на следующий поток или оформлению платной годовой подписки. В то же время систематичное использование технологий рекламы и связей с общественностью в информационной среде позволяет найти и сформировать лояльную аудиторию, повысить узнаваемость цифрового продукта и составить его безукоризненную репутацию, а также удовлетворять и расширять спрос на включенные образовательные материалы.