

Продвижение в социальных медиа услуг дистанционного образования

Научный руководитель – Шлейтере Светлана Владимировна

Комкова Владислава Алексеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: slavakomkova@yandex.ru

В докладе будет рассмотрено дистанционное образование как современная форма обучения и объект маркетингового продвижения в социальных сетях, а также проанализировано текущее состояние и перспективы российского рынка EdTech и конкретные стратегии продвижения EdTech-компаний в социальных сетях. Основная задача - выделить и рассмотреть актуальные способы продвижения услуг дистанционного образования в социальных медиа.

С распространением социальных сетей и оттоком аудитории от традиционных медиа - телевидения и печатных СМИ - перемещаются в Интернет и рекламные бюджеты[5]. По данным исследования We Are Social, за 2018 год число пользователей Интернета увеличилось на 367 миллионов, а количество пользователей социальных сетей выросло на 9%, что соответствует 288 миллионам[9]. Данный тренд указывает на то, что сегодня невозможно игнорировать социальные сети в организации рекламной и PR-деятельности компаний. В современных условиях социальные сети являются одним из самых популярных и эффективных инструментов продвижения, используемым для решения широкого спектра задач, таких как формирование имиджа и управление им, брендинг, расширение аудитории, увеличение продаж и формирование доверия к бренду.

Сегодня онлайн-образование становится все более популярным и динамично развивающимся способом получения новых знаний. Россия является драйвером рынка EdTech Восточной Европы[6]: по данным исследования Яндекс.Кассы и компании Нетология ежегодный рост отечественного рынка составляет более 60%[8]. И хотя на 2018 год российский рынок онлайн-образования занимает менее 1% от объема мирового, по прогнозам экспертов в 2021 году российский EdTech может вырасти до 53,3 млрд руб[7]. Такая тенденция обусловлена не только появлением новых игроков в сфере EdTech, но и тем, что в обществе растет запрос на получение образования дистанционно: более 40% россиян по данным Яндекс.Кассы и Нетологии готовы получать новые знания и навыки, в том числе профессиональные, в онлайн-форме[8]. В условиях обострения конкуренции на рынке компании должны использовать весь комплекс маркетинговых способов продвижения, в частности, SMM (Social Media Marketing), чтобы привлечь и удержать потребителя.

Источники и литература

- 1) Федеральный закон "Об образовании в Российской Федерации" от 29.12.2012 N 273-ФЗ (с изм. и доп., вступ. в силу с 13.12. 2019)
- 2) Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. М., Манн, Иванов и Фербер, 2014
- 3) Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М., Вильямс, 2018
- 4) Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / перевод с английского В. Г. Николаева. — М.: Гиперборея; Кучково поле, 2007
- 5) Эйнштейн М. Реклама под прикрытием: нативная реклама, интернет-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. – М.: Альпина Пабlisher, 2017

- 6) Исследование российского рынка онлайн-образования и образовательных технологий. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://fu.ngcdn.ru/uploads/inner_file/file/13944/edumarket_full_rus_Nov.pdf (дата обращения: 18.12.2019)
- 7) Россия включила вебинар. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4060492> (дата обращения: 18.12.2019)
- 8) Рынок онлайн-образования ежегодно растет на 60% — исследование Яндекс.Кассы и Нетологии. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://money.yandex.ru/page?id=529525> (дата обращения: 18.12.2019)
- 9) Digital 2019: Global Internet Use Accelerates [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> (дата обращения: 18.12.2019)