

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Е. С. ПОТРОСОВА, старший преподаватель

*Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой,
Новополоцк, Республика Беларусь*

Конкурентная борьба на рынке образовательных услуг вынуждает учебные учреждения полноценно использовать различные цифровые платформы как эффективные каналы привлечения покупателей образовательных программ. Продвижение образовательных услуг в социальных сетях обладает рядом преимуществ: высокая скорость распространения информации, максимальный охват целевой аудитории, применение таргетинга, наличие обратной связи и др.

Одним из основных направлений коммуникации с потребителями в Интернете для образовательных учреждений становится контент-маркетинг. Контент-маркетинг – это стратегический маркетинговый метод, который включает в себя создание и распространение полезного и релевантного контента с целью привлечения, вовлечения и удержания потенциальных клиентов, а также стимулирования прибыльных действий клиентов [1]. Контент-маркетинг подразумевает подготовку и распространение высококачественной, актуальной и ценной информации, которая не является прямой рекламой, но которая косвенно убеждает аудиторию принять необходимое распространителю решение [2, с. 58].

Контент-маркетинг выступает эффективным инструментом digital маркетинга и способствует решению следующих задач:

- помогает создавать и поддерживать положительный образ образовательных учреждений;
- формировать доверие к предоставляемым услугам и учреждению и отстраивать от конкурентов;
- способствует увеличению трафика на сайт учреждения;
- помогает расширить аудиторию и увеличить базу подписчиков аккаунта в социальных сетях;
- привлечение новых клиентов образовательных услуг;
- своевременно предоставлять качественную информацию.

При формировании контента для продвижения деятельности образовательных учреждений необходимо учитывать интересы и потребности целевой аудитории. Опубликованный контент должен быть максимально полезным для посетителей аккаунта.

Форматы контента, которые преимущественно используют в продвижении образовательных услуг, – текстовый, видео (вебинары), интерактивный (тесты, квизы, опросы) и графический (фотографии, картинки, инфографика). Последние тенденции в контент-маркетинге проявляются в росте потребления видеоконтента (коротких видеозаписей в формате прямых эфиров, Stories и Shorts в социальных сетях). Выделяют несколько видов контента, используемых при планировании и продвижении данных услуг. Анализ потребностей целевой аудитории и цели продвижения помогают определить тематику, регулярность и виды публикаций.

Информационный контент. В информационных материалах отражают весь спектр предлагаемых услуг, программы обучения, раскрывают преимущества обучения именно в данном

учебном заведении или курсах. Публикуются ответы на часто задаваемые вопросы, а также информацию о квалификации преподавательского состава. Серьезное внимание следует уделять публикациям о планируемых и прошедших мероприятиях.

Образовательный контент. Для создания этого контента необходимо соблюдение ряда правил: материалы должны быть актуальными, интересными и мотивирующими. У посетителей аккаунта должно возникать желание пройти обучение. Демонстрация применения полученных знаний и навыков в реальной жизни будет способствовать заинтересованности аудитории. К данному виду контента можно отнести бесплатные вебинары, ознакомительные или пробные уроки, серия обучающих публикаций, каждый последующий материал будет детальнее рассматривать вопрос или решение проблемы.

Пользовательский контент. Весьма перспективный и эффективный инструмент продвижения образовательных услуг на данный момент. К данному виду относятся отзывы выпускников образовательных курсов или обучающихся. Отзывы вызывают большую степень доверия по сравнению с информацией, размещённой на официальном сайте. Многочисленные анкетирования показывают, что при поиске информации об образовательном учреждении абитуриенты обязательно просматривают отзывы в социальных сетях, группах университетов, обращают внимание на комментарии студентов [3].

Благодаря грамотному контенту удовлетворяются информационные потребности аудитории и обеспечивается увеличение числа посетителей ресурса. Регулярно обновляемый контент позволяет оценить посещаемость и предпочтения пользователей. Главными недостатками контент–маркетинга можно считать следующие: подготовка и распространение материалов для публикации требует значительных усилий и времени, а также квалифицированных кадров; контент-маркетинг – это долгосрочная маркетинговая стратегия.

Список использованных источников

1. Милаева, О. В., Ростовская, Н. Е. Контент-маркетинг : к вопросу определения понятия / О. В. Милаева, Н. Е. Ростовская // Наука. Общество. Государство. – 2017. – № 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-marketing-k-voprosu-opredeleniya-ponyatiya>. – Дата доступа: 10.01.2023.
2. Ситникова, И. Н. Контент-маркетинг как инструмент продвижения бизнеса / И. Н. Ситникова // Генезис экономических и социальных проблем субъектов рыночного хозяйства в России. – 2021. – № 14. – С. 57–60.
3. Куликова Е. С. Контент как один из инструментов цифрового маркетинга // Московский экономический журнал. – 2020. – №7. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-kak-odin-iz-instrumentov-tsifrovogo-marketinga>. – Дата доступа: 10.01.2023.