

УДК 338.482

*Н.Н. Молчанов, М.М. Кормильцева***DIGITAL-ТЕХНОЛОГИИ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ УСЛУГ КОМПАНИЙ ИЗ СФЕРЫ ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ: ОЦЕНКА ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНСТРУМЕНТОВ**

Статья посвящается анализу эмоциональной эффективности digital-инструментов при продвижении услуг компаний из сферы онлайн-образования. Digital-технологии включают в себя много инструментов по продвижению товаров и услуг компаний. Каждый из этих инструментов обладает рядом особенностей, и в разных ситуациях эффективными оказываются разные методы продвижения. Для того чтобы успешно выстраивать маркетинговые стратегии, компаниям необходимо разбираться в ключевых инструментах цифрового продвижения, понимать специфику использования каждого из них. В процессе исследования выявлены ключевые инструменты digital-продвижения, их особенности, преимущества и недостатки. При анализе рынка онлайн-образования в России была выявлена целевая аудитория образовательных продуктов и компаний этой сферы. Проведен анализ результатов эмпирического исследования пользователей об их отношении к инструментам продвижения образовательных продуктов. В рамках исследования был выделен ряд авторских гипотез, проверенных с помощью статистического анализа. Практическая проверка гипотез осуществлялась на основе опроса методом анкетирования респондентов (интернет-анкеты) – физических лиц. Изучалась оценка отношения граждан РФ к использованию инструментов digital-маркетинга при продвижении услуг. Респондентам были заданы вопросы с одним вариантом ответа, с несколькими вариантами ответа, вопросы на базе шкалы Лайкерта. Обработка данных проводилась в программе SPSS Statistics. Были даны рекомендации компаниям из сферы онлайн-образования по продвижению их товаров и услуг на основании изученной теории и эмпирического исследования.

*Ключевые слова:* digital-технологии, онлайн-образование, маркетинговые исследования, эффективность инструментов продвижения.

DOI: 10.35634/2412-9593-2022-32-2-251-260

**Введение**

В наши дни все больше молодежи в возрасте от 16 до 35 лет приходит к мысли, что образование должно быть непрерывным и продолжаться на протяжении всей жизни. Российские студенты также относятся к этой категории [1]. Все больше времени они уделяют дополнительному образованию, углубляя знания в своей профессиональной области или же осваивая совершенно новые для себя специальности. Они полны амбиций и желания саморазвиваться, стремятся к получению новых знаний, ищут свое профессиональное предназначение. Иногда студенты недовольны получаемой профессией и были бы не прочь сменить свою профессиональную область и освоить новую. Поэтому довольно закономерен рост спроса на дополнительное образование в России в последние несколько лет. А главной альтернативой университетским программам образования сейчас являются онлайн-курсы от образовательных компаний. За пять лет рынок онлайн-образования в России вырос до 2 трлн рублей, что на 11 % выше, чем в 2016 г. [2]. Компании постоянно используют новые инструменты для привлечения клиентов: вкладывают больше денег в SMM-продвижение, делают различные коллаборации с лидерами мнений и, конечно, проводят исследования потребностей целевой аудитории, чтобы разрабатывать и продвигать те продукты, которые необходимы потребителям. Изучение возможностей увеличения доли на рынке образовательных программ за счет расширения продуктовой линейки и привлечения новых клиентов среди числа студентов сегодня является наиболее актуальной проблемой для указанных компаний. Статья посвящается анализу эмоциональной эффективности инструментов digital-маркетинга при продвижении услуг компаний из сферы онлайн-образования. Теория вопроса была исследована на базе изучения ряда источников [3–10]. В рамках исследования был выделен ряд авторских гипотез, проверенных с помощью статистического анализа. Материал данной статьи является развитием результатов, полученных в предыдущих публикациях [11; 12].

**1. Анализ рынка онлайн-образования в России**

Рынок EdTech (Рынок образовательных технологий) – это ниша технологических решений для сферы образования, направленных на повышение эффективности образовательного процесса. Она

включает в себя создание образовательных материалов, приложений, инновационных методик обучения и разработку программного обеспечения. Большую долю EdTech составляет именно онлайн-обучение. Эта сфера включает как технологические сервисы и платформы для обеспечения процесса обучения (Zoom, Microsoft Teams, Google Meets и другие), так и информационные, направленные на изучение той или иной сферы. Продажа различных информационных продуктов и составляет суть инфобизнеса. Чтобы разобраться в продвижении товаров и услуг в сфере онлайн-образования, необходимо проанализировать историю возникновения этой ниши в России и мире.

Развитие рынка онлайн-образования началось более 20 лет назад. В 2002 г. был создан сервис по автоматической рассылке SmartResponder (умный ответчик). Вместе с ним у потребителей появилась возможность создавать собственные электронные рассылки. В 2005 г. Евгений Попов разработал несколько курсов о начале бизнеса в интернете, а в следующем году выпустил ряд видеоуроков под названием «Все технические моменты онлайн-бизнеса в видеоформате». Уже с 2010 г. на пике популярности оказались онлайн-тренинги личностного роста и обучающие книги. Благодаря появлению новых интернет-площадок и развитию уже существующих появились и новые виды образовательных продуктов.

Уклон перешел в сторону вебинаров, марафонов, видеоуроков, чек-листов и т. д. Во многом этому способствовали социальные сети, через которые происходит продвижение данных продуктов. Один из главных вкладов в развитие рынка EdTech и онлайн-образования, несомненно, внесла пандемия. Меры изоляции, принятые для борьбы с COVID-19, дали существенный толчок для развития онлайн-форматов в образовании.

В онлайн-классах оказались не только работники, стремящиеся повысить свою квалификацию или сменить профессию (так как теперь обучение в течение всей жизни – ключевой тренд), но и все студенты и школьники, вынужденные перейти на дистанционный формат обучения. Также стоит отметить и рост рынка за счет увеличения числа школьников и студентов вследствие роста населения в развивающихся странах.

Вслед за мировым сообществом и его мощной динамикой в сфере образовательных технологий мы можем увидеть еще большие результаты в России. Многие крупные компании в российском сегменте интернета сегодня активно развивают направление онлайн-образования. Разберемся, какое положение имеет рынок российского онлайн-образования. В глобальном масштабе доля российского рынка EdTech – всего 1 %, что приблизительно равно 45-50 млрд рублей в 2019 г. и 55 млрд рублей по итогам 2020 года. Однако стоит заметить, что российский рынок имеет довольно высокие темпы роста – 20–25 % ежегодно, а в 2020 г. этот прирост достиг пика – 30–35 % в сравнении с периодом до начала пандемии [12].

В самой крупной классификации весь рынок делится на B2B и B2C сегменты. B2C, в свою очередь, делится на дошкольное образование, школьное дополнительное и взрослое дополнительное образование. Российский EdTech развивается преимущественно за счет корпоративного и дополнительного образования для взрослых — на эти секторы суммарно приходится 50 % объема рынка. Если цифровые платформы для школьного образования стали более востребованными из-за вынужденного дистанционного обучения, то централизованные комплексные сервисы ДПО и ДО (дополнительное образование — профессиональное и обычное) существенно и неожиданно нарастили выручку во втором полугодии 2020 г. Активность крупных игроков также дает основания предполагать, что динамика с завершением пандемии не замедлится. Для того чтобы разобраться в структуре рынка российского онлайн-образования, рассмотрим, какие категории считаются самыми популярными для обучения.

Исходя из структуры рынка образовательных услуг, можно сделать вывод, что самыми востребованными сферами являются иностранные языки, маркетинг и IT, а также корпоративное обучение – именно на него приходится больше всего затрат.

У каждого отдельного сегмента рынка онлайн-образования в России своя целевая аудитория. В исследовании от 2019 года, которое проводила компания EdMarket.Digital [13], 62,7 % россиян старше 18 лет, проживающих в крупных российских городах, имели опыт дополнительного образования. В это число вошли люди, получавшие образование как в онлайн-, так и в офлайн-формате. Охват этой аудитории рынком онлайн-образования в среднем находится на уровне 7,5 %, достигая 24 % в отдельных нишах (в первую очередь в digital-профессиях). Портрет этой целевой аудитории можно

представить следующим образом – мужчины и женщины 18-24 лет, ощущающие нехватку знаний, навыков и умений в своей или смежной профильной области.

На рис. 1 изображена диаграмма, отражающая объем рынка дополнительного онлайн-образования в 2019 году по сегментам.

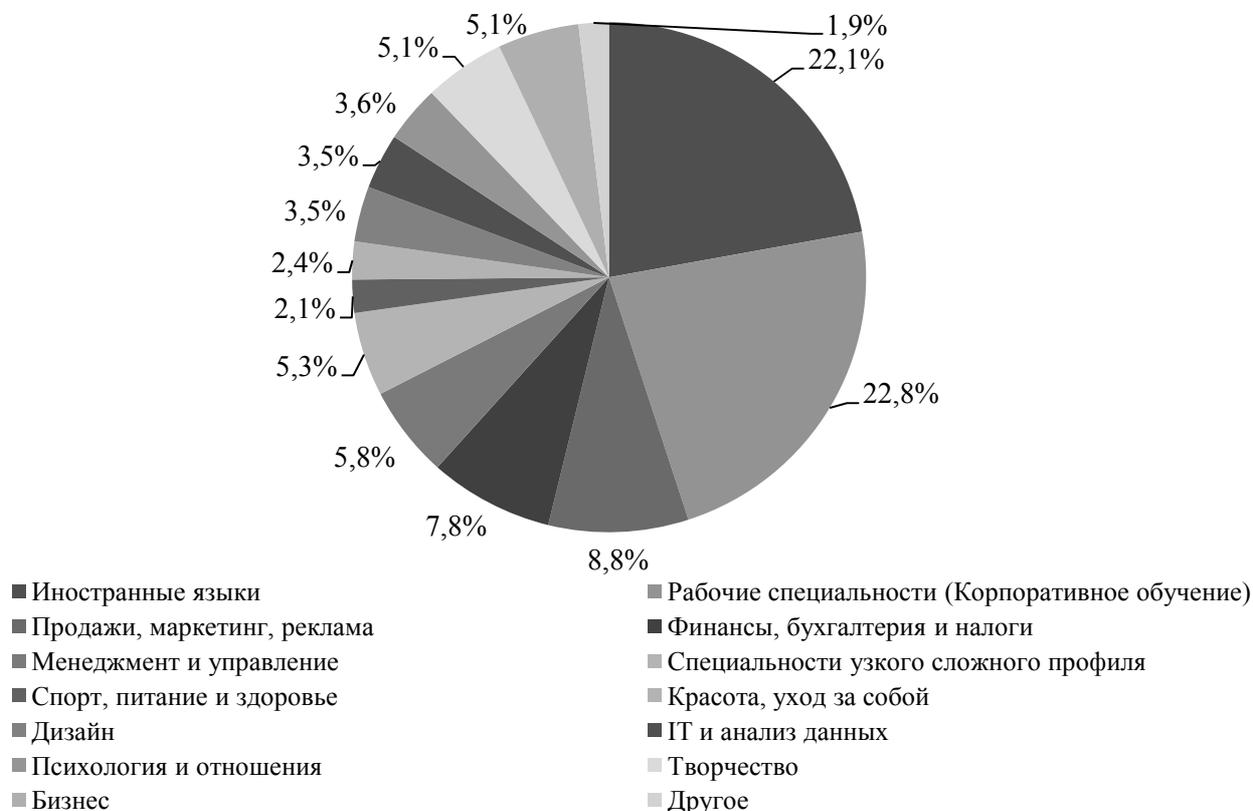


Рис. 1. Рынок дополнительного онлайн-образования в 2019 г. (млрд руб.)  
Составлено по источнику [2]

Онлайн-программы для них – это возможность углубить знания в своей профессиональной области, чтобы развивать карьеру или же изучить новую профессию и сменить род деятельности. Среди самых популярных направлений обучения можно выделить образование в сфере digital (такие направления, как маркетинг и SMM, графический дизайн и программирование). Это связано с наличием спроса у работодателей на подобных специалистов, а также с возможностью освоить одну из этих профессий за довольно небольшой срок (от 6 месяцев). Также указанная целевая аудитория приобретает курсы, не связанные с профессиональным развитием, например, по ведению здорового образа жизни (здоровому питанию и занятиями спортом). Это связано с популяризацией темы ЗОЖ среди молодого поколения.

Сегодня онлайн-образование набирает все большую популярность среди студентов российских университетов. Был проведен онлайн-опрос с использованием Google Forms с целью выявить основные потребности студентов российских университетов в дополнительном образовании. Опрос был проведен среди школьников и студентов 16–26 лет, в исследовании приняли участие 102 человека из Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Более 56 % опрошенных заявили, что им не хватает практических навыков, которые они получают в высших учебных заведениях. Решением этой проблемы может быть прохождение дополнительных образовательных программ в онлайн-формат, поскольку он позволяет совмещать и очную форму обучения, и подработку.

В связи с пандемией коронавируса последние 1,5 года студенты не могут вернуться к очному обучению. Именно поэтому онлайн-формат, которые предлагают EdTech-компании, стал как никогда актуален. «Из-за карантина, перехода на удаленную работу и дистанционное образование EdTech привлек внимание множества новых пользователей, — говорит Евгений Лебедев, директор по маркетингу “Яндекс.Практикум”. — Если в 2019 году доля тех, кто хоть раз попробовал учиться в онлайн,

была около 30 %, то сегодня это уже 60 %. То есть весь рынок перешел на новую стадию». Больше всего аудиторию расширили компании, специализирующиеся в обучении онлайн-профессиям, а в основном клиентами стали люди 18-26 лет, часть из которых обучается в университетах. Это связано с возможностью освоить новую профессию всего за 6-12 месяцев и начать зарабатывать в интернете. Для успешного старта ученикам всего лишь нужен телефон и стабильная сеть.

На рис. 2 отражена выручка компаний рынка онлайн-образования в 2020 г.

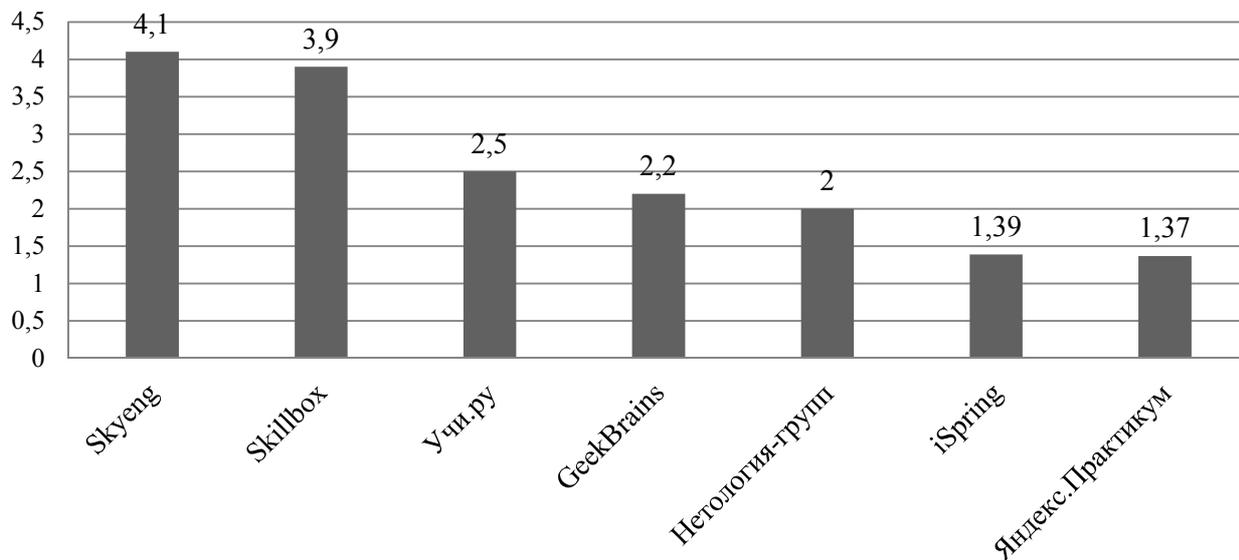


Рис 2. Выручка компаний рынка онлайн-образования в 2020 году (млрд руб.)

Составлено по источнику: [13]

Во время пандемии 88 % студентов российских вузов заявили о снижении качества получаемого образования, что также способствует росту спроса на дополнительные профессиональные курсы. Многие студенты заявляют о нехватке практических навыков, которые они получают в университете. Указанная проблема имела место быть и до 2020 г., так как образование во многих университетах России нацелено на освоение прежде всего теоретической базы. В связи с этим у значительной части студентов снижается мотивация к учебе, возникает непонимание относительно их будущей карьеры. По данным выборочного исследования Росстата [9], проведенного в 2019 г., около 31 % (634,5 тыс.) выпускников, окончивших вузы в 2016–2018 гг., работают не по своей специальности. А уровень безработицы среди выпускников вузов 2019 г. составил 12,9 % [14]. Это связано как с ошибками при выборе специальности во время поступления, так и с отсутствием реального опыта во время учебы. Также многие работодатели выбирают кандидатов, имеющих релевантный опыт, даже если рассматривают на позиции выпускников. Чтобы решить все эти проблемы, студентам нужно еще во время учебы отрабатывать полученную теорию на практике и изучать новые тенденции в выбранной ими сфере. Также многие студенты, осознавшие во время учебы, что ошиблись с выбором профессии, не всегда имеют возможность поступить в другой университет на интересующее их направление. Получение профессии в онлайн-формате за меньшие деньги стало бы для них хорошей возможностью решить эту проблему. Как упоминалось ранее, образовательные продукты представлены достаточно широким ассортиментом. Это дополнительное образование для детей, школьников и взрослых.

Студенты как раз относятся к последней группе потребителей, однако не все программы им интересны. Сейчас основные запросы студентов связаны с изучением интернет-профессий – маркетинга, веб-дизайна, разработки сайтов и приложений, а также специальностей, связанных с блоггингом. Это простой и быстрый способ начать зарабатывать. Кроме того, у подобных специалистов практически отсутствуют ограничения по заработной плате – можно стать фрилансером, и заработок будет зависеть от количества проектов и личных компетенций. Это привлекает молодое поколение, стремящееся к карьерному росту, высокому достатку и быстрым результатам. Также компании, предлагающие образовательные услуги в этой сфере, привлекают в качестве преподавателей экспертов из числа представителей маркетинговых агентств, инфлюенсеров и руководителей крупных отечествен-

ных и зарубежных компаний. Помимо этого, компании гарантируют трудоустройство своих выпускников в компании-партнеры курса, а стоимость программы в глазах потребителей становится инвестицией в будущее. Все это подогревает интерес и вызывает доверие со стороны клиентов. Сфера онлайн-образования с каждым годом развивается все быстрее, и пандемия Covid-19 только ускорила этот процесс. Каждый день появляются новые продукты, так как потребность в получении новых знаний только увеличивается. Сейчас большинство людей живут по принципу Life-learning и поэтому используют все возможности для получения дополнительного образования. Это является преимуществом и при продвижении по карьерной лестнице в своей компании, и при смене места работы.

Компании, работающие в сфере образования, имеют уникальную возможность создавать продукты для молодого поколения – студентов и молодых специалистов, ведь именно они, как никто другой, осознают важность знаний для построения карьеры. Сейчас компании охватывают не все потребности студентов. Основная точка для роста – создание курсов и образовательных программ по узким специальностям: инженерия, юриспруденция, медицина и фармакология. Так как рынок достаточно насыщен продуктами в сфере digital и IT, это уникальная возможность занять свободную нишу.

Выявив целевую аудиторию и спрос на образовательные продукты, а также основные тенденции развития данной отрасли, можно перейти к анализу инструментов, которые представители отрасли используют для продвижения своих товаров и услуг. Выясним, с какими инструментами сталкивалась целевая аудитория, и проанализируем эффективность используемых методов.

## 2. Эмоциональная эффективность используемых инструментов продвижения образовательных онлайн-продуктов

В данном исследовании будет проанализирована эмоциональная эффективность используемых инструментов продвижения образовательных онлайн-продуктов. Целевой аудиторией для анализа выбраны школьники старших классов и студенты вузов России в возрасте от 16 до 26 лет. Исследование проводилось с помощью опроса (табл. 1).

Таблица 1

### Параметры выборки респондентов, проходивших опрос

Пол	Число респондентов	Процент
Мужской	43	42,2 %
Женский	59	57,8 %
Итого:	102	100 %
Возраст	Число респондентов	Процент
16-18	5	4,9 %
19-21	85	83,3 %
22-24	7	6,9 %
25-26	5	4,9 %
Итого:	102	100 %
Основная деятельность респондентов	Число респондентов	Процент
Работа	5	5,3 %
Учеба	65	63,7 %
Работа и учеба	32	31 %
Итого	102	100 %

Составлено авторами: на основе анкетирования респондентов.

Вопросы составлены таким образом, чтобы выявить, какие инструменты digital-маркетинга используют компании сферы онлайн-образования, какое отношение у целевой аудитории к проводимым маркетинговым мероприятиям. Проведенное маркетинговое исследование может быть охарактеризовано как описательное с элементами казуального. В опросе приняли участие 102 респондента, все они относятся к целевой аудитории. Регионы проживания респондентов: Санкт-Петербург и Ленинградская область. Опрос был составлен в Google Forms, распространялся с помощью социальных сетей – «ВКонтакте», WhatsApp и Instagram. Рассмотрим портрет респондентов исследования. В основном в опросе преобладают респонденты в возрасте от 19 лет до 21 года – 83,3 %. Все они прожи-

вают на территории Санкт-Петербурга или Ленинградской области. Также хочется заметить, что большинство респондентов, как мужчин, так и женщин, являются студентами и учащимися, которые не имеют самостоятельного дополнительного заработка – 63,7 %. Около 31 % респондентов совмещают учебу с работой. Однако ввиду небольшой выборки опрошенных нельзя с точностью утверждать, что большая часть людей, которые являются потенциальными покупателями образовательных продуктов – это лишь молодежь.

**Гипотеза 1. SMM, Email-рассылка, SEO, Influence-маркетинг и таргетированная реклама являются основными инструментами продвижения образовательных продуктов, с которыми сталкивается целевая аудитория.**

Респондентам было предложено выбрать самые часто встречающиеся форматы рекламы образовательных продуктов, с которыми они сталкиваются в повседневной жизни. По итогам опроса на первом месте оказался SMM-маркетинг (около 62 % отметили, что встречали посты компаний из сферы онлайн-образования в ленте в своих социальных сетях). На втором месте оказалась аудио- и видео-реклама в подкастах и видеороликах в социальных сетях (57 % опрошенных сталкивались именно с таким форматом рекламы). На третьем по популярности месте оказалась таргетированная реклама (ее отметили более 39 % респондентов). На четвертом месте – Influence-маркетинг (с рекламными интеграциями у лидеров мнений встречались 37 % опрошенных). И на последнем месте оказался Email-маркетинг – его отметили около 34 %. Также в опросе респонденты указывали такие форматы продвижения, как наружная реклама в общественном транспорте и на щитах, SEO, партнерские программы с компаниями из других сфер и т. д. Однако самыми популярными оказались указанные инструменты digital-маркетинга. Нельзя сказать, что гипотеза подтвердилась в полной мере. К сожалению, пользователи не так часто сталкиваются с SEO-продвижением образовательных продуктов или, по крайней мере, не считают такой вид маркетингового продвижения. Таким образом, будем считать, что подтвердилась только часть гипотезы.

**SMM: Гипотеза 2. Более половины представителей целевой аудитории подписаны на страницы компаний из сферы онлайн-образования в социальных сетях.** Около 63 % опрошенных подтвердили, что подписаны на страницы компаний из сферы образования в социальных сетях. В качестве дополнительного вопроса этих респондентов попросили указать, на страницы каких именно компаний они подписаны. Этот вопрос не являлся обязательным условием прохождения опроса, однако около 48 % респондентов указали такие компании, как Skillbox, Нетология, Geekbrains, Skyeng и т. д. Стоит сказать, что более 84 %, положительно ответивших на вопрос о подписке на страницы компаний из сферы образования, были женщины. А более 73 % на данный момент не имеют дополнительного заработка и обучаются в высших учебных заведениях. Гипотеза подтверждена.

**Гипотеза 3. Чаще всего пользователи сталкиваются с постами об образовательных продуктах в сети «ВКонтакте».** Респондентов попросили отметить, в каких социальных сетях они сталкиваются с постами об образовательных продуктах чаще всего. У пользователей был выбор из следующих площадок: «ВКонтакте», Instagram, Telegram, TikTok, YouTube, Twitch; также предлагались варианты ответов: «Не сталкивался с такими постами в социальных сетях», «Другое». Каждый пользователь мог отметить не более трех площадок, на которых он чаще всего встречает посты компаний из сферы образования. 72 % опрошенных (или 73 % пользователя) отметили, что чаще всего сталкиваются с постами от компаний из сферы образования именно в сети «ВКонтакте». Также стоит заметить, что те же 72 % проголосовали за Instagram. Поэтому можно сказать, что компании в одинаковой степени активно ведут страницы в обеих указанных социальных сетях. Примечательно, что ни один из опрошенных не проголосовал за Twitch. И лишь 13 % опрошенных отметили, что не сталкивались с постами компаний в социальных сетях. Гипотеза подтверждена, но результаты дополнены тем, что наряду с соцсетью «ВКонтакте» пользователи встречают контент от образовательных компаний в Instagram.

**Гипотеза 4. У целевой аудитории выше уровень доверия к тем компаниям из сферы онлайн-образования, у которых есть свои страницы в социальных сетях.** Респондентам было предложено выбрать, у какой из двух компаний они скорее бы купили образовательный курс: у той компании, что активно ведет свои социальные сети, или у той, что не имеет своих страниц в социальных сетях вообще. Более 91 % опрошенных выбрали первую компанию. В дополнительном вопросе пользователям было предложено поделиться своим мнением, почему они сделали такой выбор. Все ответы на этот вопрос были от респондентов, выбравших первую компанию (было получено около 15 ответов). Среди ответов можно выделить три основных тезиса в пользу компаний, ведущих социальные сети:

1. Такие компании находятся на одной волне с потребителями, следовательно, их курсы подойдут для целевой аудитории (молодежь от 16 до 26 лет);

2. Компаниям, которые активно ведут социальные сети, можно доверять, так как они открыты к диалогу с потребителями;

3. Можно прочитать отзывы о курсах и посмотреть ответы компании на негативные комментарии, следовательно, получить более полную информацию о курсе от реальных покупателей.

Таким образом, можно сказать, что данная гипотеза подтвердилась.

**Email-маркетинг: Гипотеза 5. Пользователи получают рекламные рассылки от компаний из сферы образования не чаще одного раза в неделю.** Респондентов попросили ответить на вопрос «Как часто вы получаете письма на электронную почту от компаний из сферы онлайн-образования?». 37 % опрошенных ответили, что получают такие письма не чаще раза в месяц, и лишь 23 % опрошенных получают письма не чаще раза в неделю. Также 20 % респондентов заявили, что вообще не получают рекламные рассылки такого рода на электронную почту. Исходя из полученных данных, можно сказать, что компании, предоставляющие услуги онлайн-обучения, не так активно используют этот инструмент продвижения своих продуктов. Гипотеза опровергнута.

**Гипотеза 6. Email-рассылки вызывает у пользователей скорее негативные эмоции, чем положительные.** Пользователям было предложено ответить на вопрос «Какие эмоции вы испытываете при получении электронных писем с рекламой?» В этом вопросе не было ограничения, связанного с продвижением именно образовательных услуг, здесь важно было понять общее отношение респондентов к рекламным рассылкам. Около 64 % опрошенных отметили в данном вопросе вариант «Негативные», 29 % отметили вариант «Нейтрально отношусь к рассылкам», 5 % выбрали вариант «Положительные», и менее 2 % указали, что вообще не получают рекламные письма на почту. Мужчины более склонны утверждать, что негативно относятся к email-рассылкам, а вариант «Положительные (эмоции)» выбирали исключительно женщины. Гипотеза о негативном отношении пользователей к Email-рассылкам подтвердилась.

**SEO: Гипотеза 7. Пользователи ищут информацию об образовательных продуктах в поисковиках, а не в социальных сетях.** Респондентам было предложено выбрать, с помощью какого канала они ищут информацию об образовательных курсах и услугах. Половина из предложенных вариантов ответов являлась поисковыми системами (Google, Safari, Яндекс), вторая половина – социальными сетями (YouTube, «ВКонтакте», Instagram). Более 82 % опрошенных выбирали варианты с поисковиками. Среди поисковых систем лидирует Google, его выбрали около 64 % респондентов. Среди пользователей, выбравших в качестве инструмента для поиска информации об образовательных услугах социальные сети, лидирует YouTube. Его отметила половина респондентов. Также удалось выявить такую закономерность: пользователи, выбравшие социальные сети, относятся к более молодой группе респондентов, чей возраст находится в диапазоне от 16 до 18 лет. Эти респонденты относятся к поколению Z, отличительной чертой поведения которых является поиск информации именно через социальные сети (в частности, YouTube). Таким образом, можно сделать вывод, что гипотеза подтвердилась.

**Гипотеза 8. Уровень доверия пользователей к компании из сферы образования повышается, если компания находится в топ-10 среди всех результатов поискового запроса.** Для того, чтобы подтвердить или опровергнуть данную гипотезу, респондентам было предложено ответить на вопрос «Совершите ли вы покупку охотнее, если компания будет находиться на первой странице с результатами по вашему поисковому запросу?» 73 респондента (или около 72 % опрошенных) дали положительный ответ на данный вопрос. Таким образом, можно сказать, что SEO-продвижение является одним из ключевых инструментов при формировании доверия у пользователей к бренду и к продуктам компании. Гипотеза подтвердилась. Обе выдвинутые гипотезы, касающиеся SEO-продвижения, подтвердились, что показывает, что пользователи по-прежнему активно пользуются поисковыми системами, даже несмотря на повсеместный уход в социальные сети. Компаниям стоит продолжать уделять внимание этому инструменту, оптимизировать работу своего сайта и поднимать его в топ рейтингов по ключевым запросам.

**Influence-маркетинг: Гипотеза 9. Пользователи сталкиваются с рекламой образовательных продуктов у блогеров не реже одного раза в неделю.** Респонденты сталкиваются с рекламой образовательных продуктов у инфлюенсеров не так часто: более 83 % опрошенных заявили, что видят такие рекламные предложения не чаще одного раза в месяц. Это может быть связано с тем, что опрошенные не подписаны на блоги, связанные с получением дополнительного образования, или же компании просто не развивают этот канал продвижения своих продуктов. Гипотеза не подтвердилась.

**Гипотеза 10. Пользователи доверяют мнению блогеров в вопросах дополнительного образования.** Большая часть опрошенных (молодежь 16–26 лет) не доверяют блогерам в вопросах образования. Об этом заявили более 91 % респондентов. Однако это не значит, что роль Influence-маркетинга не растет. 9 % ответивших положительно опрошенных относятся к более молодой аудитории (их возраст составляет 16–20 лет), следовательно, можно сделать вывод, что данный инструмент продвижения можно использовать для этой целевой аудитории и для пользователей младшего возраста. Также стоит сказать, что компаниям следует тщательно подходить к выбору лидера мнений, ответственного за продвижение товаров и услуг компании. Важно, чтобы этот человек ранее заявлял о важности обучения, демонстрировал свой опыт получения образования. Тогда шанс повысить доверие к продуктам компании благодаря такому инфлюенсеру будет выше.

**Таргетированная реклама: Гипотеза 11. Чаще всего пользователи сталкиваются с таргетированной рекламой образовательных продуктов в соцсети «ВКонтакте».** Респондентам было предложено выбрать до 3-х площадок, на которых они чаще всего сталкиваются с рекламными объявлениями продуктов онлайн-образования. Среди вариантов были предложены: «ВКонтакте», Instagram, TikTok, YouTube, браузеры, а также варианты «Не сталкивался с такими рекламными объявлениями», «Другое». Самым популярным ответом стал Instagram (его отметили более 84 % опрошенных), на втором месте оказался YouTube (73 % пользователей) и на третьем месте сеть «ВКонтакте» (56 % пользователей сталкивались с рекламными объявлениями образовательных продуктов на этой площадке). Можно сказать, что выдвинутая гипотеза опровергнута. Самой непопулярной площадкой среди пользователей оказались браузеры. Это может быть связано с развивающейся у молодого поколения «баннерной слепотой». Именно из-за этого явления многие активные пользователи не замечают рекламные баннеры на страницах в интернете. Многие компании отходят от использования этого инструмента продвижения.

**Гипотеза 12. Более половины пользователей переходят по ссылке в рекламе на сайт компании, но ничего не покупают.** Часть респондентов могла при ответе на данный вопрос сказать неправду, однако опрос был анонимным, что увеличило шанс получить правдивый ответ. Результаты получились неоднозначные. 53 % опрошенных ответили положительно — эти респонденты действительно переходят по ссылкам в рекламных объявлениях, но ничего не покупают. Гипотеза подтвердилась. Компаниям не стоит переживать о потраченных средствах. Стоит предусмотреть этот момент и настраивать ретаргетинг (повторный показ рекламных объявлений) на заинтересовавшуюся аудиторию. Также переходы на сайт компании уже способствует повышению узнаваемости бренда, что впоследствии также может привести к росту продаж.

**Гипотеза 13. Самым привлекательным и ненавязчивым инструментом продвижения образовательных продуктов для пользователей является SMM.** Респондентам предложили оценить привлекательность каждого из инструментов продвижения по 5-балльной шкале, где 1 — «Такой вид рекламы меня раздражает и вызывает негативные эмоции», а 5 — «Такая реклама привлекает мое внимание, я положительно отношусь к таким маркетинговым кампаниям». В данном опросе для оценки были приведены 5 инструментов digital-маркетинга: SMM, Email-рассылка, SEO, Influence-маркетинг и таргетированная реклама. По каждому инструменту была выведена средняя оценка. Все они представлены в табл. 2.

Таблица 2

#### Оценка привлекательности инструментов продвижения образовательных продуктов

Инструмент digital-маркетинга	Средняя оценка пользователей
SMM	4,34
Email-рассылка	3,43
SEO	3,78
Influence-маркетинг	4,45
Таргетированная реклама	4,10

Составлено авторами: на основе данных опроса.

Таким образом, самым привлекательным среди пользователей оказался Influence-маркетинг. Скорее всего, это связано с подходом инфлюенсеров к рекламным интеграциям. Зачастую это выгля-

дит красиво и интересно, некоторые добавляют элементы геймификации и общения с аудиторией. Все это вызывает у пользователей положительные эмоции, а реклама перестает казаться навязчивой. Подводя итоги исследования, можно сформулировать несколько рекомендаций для компаний, предоставляющих образовательные продукты, при работе с аудиторией 16-26 лет. Рекомендации ни в коем случае нельзя считать универсальными, все зависит от конкретной компании, продукта и целевой аудитории. Также важно понимать, какие цели ставит перед собой компания при проведении маркетинговых кампаний.

## Заключение

Рекомендации по выбору инструмента digital-маркетинга при продвижении услуг компаний из сферы онлайн-образования:

1. Важно уделять внимание развитию и продвижению страниц компании в социальных сетях. Пользователи положительно реагируют на посты из официальных групп, многие представители целевой аудитории активно подписываются и следят за постами. Также важно общаться с потребителями в комментариях и личных сообщениях, отвечать с официального аккаунта не только на положительные, но и на негативные отзывы.

2. Email-маркетинг не так эффективен при продвижении товаров для молодежи; возможно, стоит отойти от этого инструмента и отдать предпочтение другим каналам взаимодействия.

3. Важно развивать SEO, так как многие пользователи продолжают обращаться к поисковикам. Необходимо обновлять ключевые запросы пользователей, оптимизировать работу сайта, работать над контентом и дизайном страниц.

4. Важно уделить внимание работе с инфлюенсерами, так как этот канал является одним из самых привлекательных для целевой аудитории. Нужно правильно подбирать блогеров для рекламных интеграций, а также продумывать интересные форматы взаимодействия с лидерами мнений и аудиторией, включать больше интерактивных форматов.

5. Таргетированная реклама также не вызывает у пользователей негативных эмоций. Здесь компаниям важно уделить внимание ретаргетингу и каналам размещения рекламы. Самыми популярными среди пользователей являются YouTube, Instagram и сеть «ВКонтакте».

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Исследование ВЦИОМ о дополнительном образовании. — URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zapros-na-obrazovanie-1> (дата обращения: 30.11.2021).
2. Исследование российского рынка онлайн-образования и образовательных технологий. — URL: <https://edumarket.digital/> (дата обращения: 05.12.2021).
3. E-mail-маркетинг – что это? // Информационный журнал о продвижении бизнеса ReklamaPlanet. – 2019.— URL: <https://reklamaPlanet.ru/marketing/e-mail> (дата обращения 29.11.2021).
4. Архипова, Н., Гуриева, М. Современные тенденции развития цифрового маркетинга / Н. Архипова, М. Гуриева // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2018. – №1 (11). – С. 9-21. – URL: <https://economics.rsuh.ru/jour/article/view/139/140#> (дата обращения: 29.11.2021).
5. Бойко, И. П., Евневич, М. А., Колышкин, А. В. Экономика предприятия в цифровую эпоху / И. П. Бойко, М. А. Евневич, А. В. Колышкин // Российское предпринимательство. – 2017. – №7. – С. 1127-1136. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-predpriyatiya-v-tsifrovuyu-epohu> (дата обращения: 29.11.2021).
6. Данько, Т. П., Китова, О. В. Вопросы развития цифрового маркетинга / Т. П. Данько, О. В. Китова // Проблемы современной экономики. – 2013. – №. 3 (47). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/voprosy-razvitiya-tsifrovogo-marketinga/viewer> (дата обращения: 29.11.2021).
7. Зиминая, С. С. Сравнительная характеристика традиционного маркетинга и интернет маркетинга / С. С. Зиминая // Economics. – 2017. – №8 (29). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitel'naya-harakteristika-traditsionnogo-marketinga-i-internet-marketinga> (дата обращения 29.11.2021).
8. Мингазов, И. М., Макашова, В. Н. Социальные сети как инструмент продвижения / И. М. Мингазов, В. Н. Макашова // Материалы VIII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум». — URL: <http://www.scienceforum.ru/2016/1573/25165> (дата обращения: 01.12.2021).
9. Neil Patel. Email Marketing Case Studies: How 4 Companies Increased Their Open Rates. — URL: <https://neilpatel.com/blog/email-marketing-case-studies-how-4-companies-increased-their-open-rates/> (дата обращения: 03.12.2021).

10. Маркетинг влияния: особенности, рекомендации, примеры // Генератор продаж. – URL: <https://sales-generator.ru/blog/marketing-vliyaniya/> (дата обращения: 02.12.2021).
11. Молчанов, Н.Н., Никитенко, Ю.В. Об эффективности инструментов digital-маркетинга с учетом влияния COVID-19 / Н. Н. Молчанов, Ю. В. Никитенко // Экономика и управление. – 2021. – Т. 27. – № 6. – С. 437-447.
12. Молчанов, Н. Н., Муравьева, О. С., Макарова, М. С. Анализ влияния потребителей инструментов цифрового маркетинга (на основе их самооценки) // Устойчивое развитие: общество и экономика: материалы VI Международной научно-практической конференции / ред.: С. А. Белозеров, Д. Н. Колесов, А. Н. Лякин. – Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2019. – С. 472–475. – URL: <https://pureportal.spbu.ru/en/publications/> (дата обращения: 02.12.2021).
13. Исследование рынка онлайн-образования и образовательных технологий. – URL: <https://talenttech.ru/research/issledovanie-gynka-onlajn-obrazovaniya/> (дата обращения: 05.12.2021).
14. Три факта о трудоустройстве выпускников 2016-2018 годов. Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/70843/document/88401> (дата обращения: 10.12.2021).

Поступила в редакцию 24.12.2021

Молчанов Николай Николаевич, доктор экономических наук, профессор

E-mail: [n.molchanov@spbu.ru](mailto:n.molchanov@spbu.ru)

Кормильцева Мария Михайловна, студент

E-mail: [st075762@student.spbu.ru](mailto:st075762@student.spbu.ru)

Санкт-Петербургский государственный университет

199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская набережная, д. 7–9

*N.N. Molchanov, M.M. Kormiltseva*

#### **DIGITAL TECHNOLOGIES IN PROMOTING THE SERVICES OF COMPANIES FROM THE FIELD OF ONLINE EDUCATION: ASSESSING THE EMOTIONAL EFFECTIVENESS OF TOOLS**

DOI: 10.35634/2412-9593-2022-32-2-251-260

The article is devoted to the analysis of the emotional effectiveness of digital tools in promoting the services of companies from the field of online education. Digital technologies include many tools for promoting goods and services of companies. Each of these tools has a number of features, and in different situations different methods of promotion turn out to be effective. In order to build marketing strategies, companies need to understand the key tools of digital promotion, understand the specifics of using each of them. The study identified the key tools of digital promotion, their features, advantages and disadvantages. The market of online education in Russia has been analyzed, the target audience of educational products and companies in this area have been identified. An analysis of the results of an empirical study of users on their attitude to the tools for promoting educational products was carried out. As part of the study, a number of author's hypotheses were identified, which were tested using statistical analysis. The practical testing of hypotheses was carried out on the basis of a survey by the method of questioning respondents (Internet questionnaires) – individuals. The assessment of the attitude of citizens of the Russian Federation to the use of digital marketing tools when promoting services was studied. Respondents were asked questions with one answer, with several answers, questions based on the Likert scale. Data processing was carried out in the SPSS Statistics program. Recommendations are given to companies from the field of online education to promote their goods and services based on the studied theory and empirical research.

*Keywords:* digital technologies, online education, marketing research, effectiveness of promotion tools.

Received 24.12.2021

Molchanov N.N., Doctor of Economics, Professor

E-mail: [n.molchanov@spbu.ru](mailto:n.molchanov@spbu.ru)

Kormiltseva M. M., student

E-mail: [st075762@student.spbu.ru](mailto:st075762@student.spbu.ru)

Saint Petersburg State University

Universitetskaya naberezhnaya, 7-9, Saint Petersburg, Russia, 199034