

Специфика Tone of Voice как инструмента маркетинговых коммуникаций при взаимодействии с пользователями в социальных сетях на рынке онлайн-образования

Научный руководитель – Рыбалко Мария Александровна

Решетникова Юлия Олеговна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия

E-mail: juliaresh24@gmail.com

Развитие социальных сетей позволило образованию получить многочисленные преимущества. Широкий спектр различных технологических достижений, используемых программами онлайн-обучения, может улучшить взаимодействие между учениками, а также их наставниками и студентами в целом [1]. Кроме того, усовершенствованные технологии и программное обеспечение позволяют преподавателям, студентам и сотрудникам онлайн-университетов собирать данные, отзывы и оценки относительно их впечатлений, полученных в результате взаимодействия с онлайн-школами. Учитывая эти преимущества, предполагаем, что курсы онлайн-обучения продолжат динамично развиваться и станут все более важной особенностью высшего и послевузовского образования [2].

По данным Smart Ranking, выручка лидеров рынка в совокупности по итогам 2020 года составила 34 млрд рублей. Это 113% больше, чем годом ранее, при этом исследование показывает, что в III квартале 2021 года наблюдается рост на 90,8%. По данным на 2020 год количество учащихся в онлайн-школах и университетах, вошедших в топ-10 рейтинга, превысило 14 млн человек, что вдвое больше значения годичной давности. Отмечено, что стремительный рост продемонстрировали компании, специализирующиеся на цифровых профессиях [3]. Что касается трендов в онлайн-образовании, лидером стало модульное обучение. Также в топе остались микрообучение, наставничество, гибридное образование и образование комьюнити [4].

Однако опрос среди основателей, преподавателей и сотрудников онлайн-школ показал, что отрасли не хватает исследований, сообществ и мероприятий, и зачастую они руководствуются личным опытом в смежных отраслях. Используется метод «проб и ошибок» [4]. Это относится также к инструментам маркетинговых коммуникаций в данной сфере.

Целью данного исследования является выявление особенностей Tone of Voice (ToV) как инструмента маркетинговых коммуникаций в социальных сетях в сфере онлайн-образования и разработка рекомендации по его развитию.

В рамках исследования для формулирования и конкретизации гипотез были отобраны пять школ в соответствии с рейтингом популярных сервисов онлайн-образования, составленный по числу упоминаний образовательных онлайн-ресурсов в русскоязычных социальных медиа за год, с 1 сентября 2020 по 31 августа 2021 года от Brand Analytics [5].

- 1) Skillbox (283.3 тыс.)
- 2) Инфоурок (174,3 тыс.)
- 3) Geekbrains (103.3 тыс.)
- 4) Нетология (85,1 тыс.)
- 5) Яндекс.Практикум (52.2 тыс.)

В результате проведения и «качественного» анализа пяти полуструктурированных интервью с представителями ведущих онлайн-школ и университетов из рейтинга, упомянутого ранее, тренды в онлайн-образовании были частично подтверждены и дополнены. Также сформулированы факторы, влияющие на приобретение онлайн-продукта и наиболее значимые, по мнению респондентов, инструменты маркетинговых коммуникаций. Полученные данные в дальнейшем использованы для проведения семантического анализа отзывов потребителей как на внутренних сайтах онлайн-школ и университетов (skillbox.ru и др.), так и на внешних сайтах (otzyvmarketing.ru и др.) посредством частотного анализа факторов выбора их онлайн-продуктов для определения наиболее значимых для потребителя факторов, а также положение ToV среди них.

Кроме того, потребителям продуктов компаний в сфере онлайн-образования был предложен опрос по стандартизированной анкете. В качестве смоделированной ситуации сформирован вопрос о готовности приобрести образовательный продукт онлайн-школы по 5-балльной шкале Ликерта. Респондентам предложены две версии постов страниц платформ онлайн-образования в социальных сетях: в одной используется изначальный ToV, в другой - измененный. Это позволило определить предпочтения потребителей в рамках использования такого инструмента маркетинговых коммуникаций, как ToV.

Источники и литература

- 1) Bell B. S., Federman J. E. E-learning in postsecondary education //The future of children. – 2013. – С. 165-185
- 2) Castro M. D. B., Tumibay G. M. A literature review: efficacy of online learning courses for higher education institution using metaanalysis //Education and Information Technologies. – 2021. – Т. 26. – №. 2. – С. 1367-1385
- 3) Рейтинг крупнейших в России EdTech-компаний // Smart Ranking. URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Онлайн-образование_\(рынок_России\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Онлайн-образование_(рынок_России))
- 4) Барометр российского рынка онлайн-образования, - 2020. URL: <https://ed-barometer.ru/>
- 5) Рейтинг Топ-20 популярных образовательных онлайн-платформ 2020-2021. Цифровые знания // Brand Analytics. URL: br-analytics.ru/blog/top-20-education-2020-2021/