

Белодед Александр Сергеевич,

педагог дополнительного образования,

МАУ ДО ГДТДиМ «Одарённость и технологии»,

г. Екатеринбург

ПЛАНИРОВАНИЕ КОНТЕНТА В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ УЧРЕЖДЕНИЙ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЕТЕЙ

Аннотация. В данной статье рассмотрен контент-маркетинг в контексте интернет-коммуникаций учреждений дополнительного образования детей. Обозначена необходимость планирования контента в маркетинговой деятельности и предложена адаптированная для дополнительного образования детей форма календаря контента.

Ключевые слова: планирование, контент, контент-маркетинг, календарь контента, учреждения дополнительного образования детей, маркетинговая деятельность в образовании.

Преобразование всей системы образования под нужды общества, требования и ожидания обучающихся и их родителей – является одним из основных направлений комплекса мероприятия, проводимых в рамках концепции развития дополнительного образования до 2020 года [8]. Изменение социальной среды, вызванное данной модернизацией российского образования – важный аспект, который заставляет учебные заведения развивать рыночную ориентацию, которая должна способствовать продвижению образовательных услуг данного учреждения и максимальному удовлетворению потребностей потребителя.

Для того, чтобы обеспечить высокое качество образования в условиях ориентации на рынок, учреждение дополнительного образования должно существовать как хорошо зарекомендовавшее себя образовательное учреждение, добиться успеха в записи на дополнительные об-

СОВРЕМЕННАЯ НАУЧНАЯ МЫСЛЬ
III Международная научно-практическая конференция

щеобразовательные программы, улучшить конкурентное позиционирование, обеспечить реализацию актуальных учебных программ и поддерживать свою финансовую устойчивость [1]. Следовательно, фундаментом для того, чтобы добиться успеха в изменяющейся среде, служит понимание администрацией образовательного учреждения того, что они должны функционировать в рыночных условиях и ставить маркетинговую деятельность в главенствующие позиции общей стратегии развития организации.

Маркетинговое проектирование в сфере образования заключается в формировании предложений, удовлетворяющих целевой рынок, потребности и ожидания заказчика через эффективное ценообразование, коммуникации и распространение. Эффективный маркетинг требует, чтобы учебные заведения понимали свою целевую аудиторию и обеспечивали с ней непрерывную связь всеми возможными способами: как напрямую, так и в интерактивном режиме [3].

В условиях рынка происходит эквивалентный обмен между производителями товаров или услуг и потребителем. Учреждения дополнительного образования предлагают образовательные программы и сертификаты о их освоении, в обмен на которые, обучающиеся предлагают свое время, исполнение обязательств и, иногда, деньги в виде платы за обучение. Одним из наиболее важных аспектов, которому необходимо уделять внимание, является стратегия позиционирования – почему потребитель должен выделить предложение конкретного образовательного учреждения из остальных. Это одна из самых трудных маркетинговых проблем в сфере образования, так как образовательные услуги считаются очень похожими. Использование коммуникационных и коммуникативных возможностей интернета для решения данного вопроса откры-

СОВРЕМЕННАЯ НАУЧНАЯ МЫСЛЬ
III Международная научно-практическая конференция

вает большое количество инструментов дифференциации от конкурентов.

Большинство современных школьников являются активными пользователями интернета. Результаты национального исследования качества образования в области информатики и информационно-коммуникационных технологий, участниками которого стали 45 тысяч обучающихся 8 и 9 классов из более чем 700 школ 63 регионов России, показывают, что лишь 2% участников исследования не пользуются ни компьютерами, ни мобильными телефонами и примерно такое же количество школьников не пользуется интернетом [6].

Результаты анкетирования, проведённого на базе МАУ ДО ГДТДиМ «Одаренность и технологии», 46 обучающихся среднего и старшего школьного возраста и 34 родителей детей младшего и среднего школьного возраста показали, что онлайн-коммуникации является важным аспектом при оценке учреждения дополнительного образования:

- 25% родителей впервые узнали об образовательной организации через интернет;
- 32% родителей выбрали учреждение дополнительного образования для своего ребёнка руководствовались информацией, опубликованной на персональных сайтах учреждений;
- 72% родителей получили первичную информацию о реализуемых в учреждении дополнительных общеобразовательных программах через интернет;
- 64% из числа обучающихся или их родителей предварительно заполнили форму онлайн записи в образовательные объединения;
- 54% участников анкетирования следят за новостями на персональном сайте учреждения;

СОВРЕМЕННАЯ НАУЧНАЯ МЫСЛЬ
III Международная научно-практическая конференция

- 25% участников анкетирования получили информацию о расписании занятий на персональном сайте учреждения;
- 34% участников анкетирования являются участниками\подписчиками группы\публичной страницы учреждения в социальной сети Вконтакте.
- 64% участников анкетирования отметили, что перестанут посещать персональный веб-сайт учреждения, если информация на нём будет обновляется реже, чем раз в месяц.

Данная статистика показывает, что интернет охватывает большую часть целевой аудитории учреждения и может предложить ценные инструменты позиционирования образовательных услуг на рынке.

Для реализации потенциала интернета в качестве платформы для продвижения услуг дополнительного образования, мы предлагаем использовать такую форму коммуникации, как контент-маркетинг. Он заключается в ориентации на создание, публикацию и распространение контента для целевой аудитории в интернете [5].

В отличие от других форм онлайн-маркетинга, контент-маркетинг основан на прогнозировании и удовлетворении потребностей существующих и потенциальных клиентов в информации, а не на создании спроса на новые услуги. Анализируя маркетинговую деятельность компании Red Bull, журналист Джеймс О'Брайн писал: «Центральная идея контент-маркетинга заключается в том, что бренд должен давать что-то ценное, чтобы получить что-то ценное взамен: вместо рекламного ролика покажите шоу, а вместо рекламного баннера расскажите о себе. Обратный отклик заключается в том, что люди связывают хорошие вещи с брендом и начинают взаимодействовать с ним» [4].

Успешность контент-маркетинга во многом закладывается на этапе её планирования. Исследование Института Контент-маркетинга (Content

СОВРЕМЕННАЯ НАУЧНАЯ МЫСЛЬ
III Международная научно-практическая конференция

Marketing Institute) показывает, что 42% компаний, использующих контент-маркетинг, считают, что делают это эффективно, из них 86% компаний имеют документально зафиксированную стратегию контент-маркетинга, в то время, как только 46% компаний из числа тех, которые признали себя неэффективными в этой сфере имеют стратегию контент-маркетинга [7].

На начальном этапе развития контент-маркетинга в учреждениях дополнительного образования детей мы предлагаем использовать такую форму планирования, как календарь контента.

Календарь контента – это ресурс, используемый в маркетинговых коммуникациях для планирования производства и публикации контента [2]. Преимущество использования формата календаря перед обычным списком публикуемого контента заключается в возможности визуализации того, как ваш контент распространяется в течение года. В учреждениях дополнительного образования детей это позволяет:

- планировать контент вокруг ключевых событий и важных дат в области образования;
- находить проблемные места в публикуемом контенте – те области, которые освещены мало, либо те, которые имеют избыточное внимание;
- иметь запас времени для подготовки качественного контента.

В целом, чем дальше вы планируете публикацию цифрового контента, тем эффективнее идёт построение последовательного и непрерывного потока контента, который формирует восприятие образовательного учреждения в выбранных вами областях.

Лондонский специалист по стратегическому маркетингу Джейми Гриффитс (Jamie Griffiths) определяет последовательность разработки календаря контента тремя шагами:

1. Определение целевой аудитории;

СОВРЕМЕННАЯ НАУЧНАЯ МЫСЛЬ
III Международная научно-практическая конференция

2. Оценка своих контент-ресурсов;

3. Расписание, публикация, отслеживание и настройка контента [2].

С учётом специфики дополнительного образования детей в Российской Федерации, данные шаги разработки календаря контента можно раскрыть следующим образом:

1. Определение целевой аудитории.

Учреждения редко публикует контент только для одной целевой аудитории. Образовательные организации имеют несколько групп заинтересованных сторон, таких как: дети, их родители, учредитель и др. – каждая из которых заинтересован в различных видах контента.

Определение разных типов аудитории должно стать результатом разговора между всеми структурными подразделениями учреждения дополнительного образования детей. Другая цель этого совещания, помимо определения типов целевой аудитории – определение взвешенного распределения контента между ними. Например, 40% контента направлено на существующих и потенциальных обучающихся, 25% на родителей, 10% на педагогическую общественность, 5% на Департамент образования, 5% на потенциальных новых сотрудников, 15% на другие группы.

2. Оценка своих контент-ресурсов.

Обычно нет необходимости создавать весь контент из ничего. Большинство образовательных учреждений имеют ценный и ранее неиспользованный контент. Это могут быть видеозаписи и презентации с учебных занятий, методические разработки работников учреждения, достижения обучающихся и др. Перепрофилирование контента снимает некоторые трудности с поиском новых идей в области контент-маркетинга и помогает вам эффективно заполнять пробелы в графике контента.

СОВРЕМЕННАЯ НАУЧНАЯ МЫСЛЬ
III Международная научно-практическая конференция

В учреждениях дополнительного образования может остро встать вопрос о том, кто будет учувствовать в разработке нового контента. Для его решения можно составить персональные профили работников, учитывающие их возможности и готовность к маркетинговым коммуникациям (Таблица 1).

Таблица 1.

Персональный профиль работника

Персональный профиль работника	
ФИО, должность.	Белодед Александр Сергеевич, педагог дополнительного образования.
Какая деятельность для него/неё наиболее привлекательна?	Разработки в области медиаобразования и компьютерных технологий.
Какой контент он/она может предложить?	Электронные методические разработки, анимационные ролики и другой аудиовизуальный контент.
В какой форме он/она может предоставить контент?	Видео, текст, презентации, инфографика.
Уровень вовлеченности в маркетинговые коммуникации.	Высокий

Вы можете включить производство контента в качестве одного из пунктов, которые составляют стимулирующую часть заработной платы работника. Таким образом, повысив мотивацию к разработке контента.

3. Расписание, публикация, отслеживание и настройка контента.

Регулярные встречи по вопросам планирования между всеми участниками разработки контента должны быть запланированы задолго до следующего периода публикации – ежемесячно или ежеквартально. Эти собрания могут использоваться для планирования публикации контента, обзора статистики посещения прошлых периодов для оценки того, какие типы контента являются наиболее и наименее эффективными.

СОВРЕМЕННАЯ НАУЧНАЯ МЫСЛЬ
III Международная научно-практическая конференция

После проведения анализа различных моделей календарей для планирования контента, была разработана примерная форма календаря для учреждений дополнительного образования детей (Таблица 2).

Таблица 2 – Календарь контента

Дата	Целевая аудитория	Проблема/задача	Контент	Ключевые слова	Тип контента	Плагформа	Автор
Апрель, 2017 год							
.04	Обучающиеся, потенциальные обучающиеся	Учреждение открыто к неформальной обстановке	Как разыграть окружающих?	1 апреля, день дурака, розыгрыш	Текст, графика	Вконтакте	Автор 1
	Родители/ обучающиеся	Личная безопасность ребёнка	Правила поведения на дороге в период каникул	Дорожная безопасность, осторожно: дети, каникулы	Видео	Вконтакте	Автор 2
						Сайт учреждения	
				Youtube			
.04	

Данная форма представляет таблицу с планирование контента на месяц. В первом столбце указывается дата планируемой публикации контента. Во втором аудитория, на которую нацелен данный контент. В третьем столбце кратко описывается проблема, которую он помогает решить. Данная проблема формулируется с точки зрения персоны, на которую нацелен ваш контент. Например, для родителя это может быть престиж учреждения дополнительного образования в котором будет обучаться его ребёнок, а для самого ребёнка это культурно-развлекательная жизнь учреждения. Эти проблемы могут быть озвуче-

СОВРЕМЕННАЯ НАУЧНАЯ МЫСЛЬ
III Международная научно-практическая конференция

ны в разговорах с родителями или обучающимися, на форумах или группах в социальных сетях.

Далее необходимо указать тему вашего контента, ключевые слова, которые могут помочь в ранжировании поисковых запросов, тип публикуемого контента, платформу, через которую целевая аудитория будет получать контент и автора, который будет ответственен за разработку контента.

Создание календаря контента для учреждения дополнительного образования – это та задача, которая кажется сложной с самого начала, но которая при систематическом подходе может стать довольно простым и эффективным инструментом в общей стратегии маркетинговых коммуникаций учреждения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Cetin, R. *Planning and Implementing Institutional Image and Promoting Academic Programs in Higher Education // Journal of Marketing for Higher Education*. – 2003. – №13(1/2). – P. 57-75.
2. Griffiths, J. *How to Build a Content Calendar [Электронный ресурс] // Social Media Consulting and Content Marketing Consulting URL: <http://www.convinceandconvert.com/social-media-strategy/how-to-build-a-content-calendar-plus-a-free-template-for-2014> (дата обращения: 26.04.2017).*
3. Laurer, L. D. *Advancing Higher Education in Uncertain Times*. – New York: Council for Advancement and Support of Education, 2006. – 255 p.
4. O'Brien, J. *How Red Bull Takes Content Marketing to the Extreme [Электронный ресурс] // Mashable: digital media website. 2012. URL: <http://mashable.com/2012/12/19/red-bull-content-marketing> (дата обращения: 26.04.2017).*
5. Wainwright, C. *Content Marketing Strategy: A Comprehensive Guide for Modern Marketers [Электронный ресурс] // HubSpot: inbound marketing and sales platform. 2015. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-strategy-guide> (дата обращения: 26.04.2017).*

СОВРЕМЕННАЯ НАУЧНАЯ МЫСЛЬ
III Международная научно-практическая конференция

6. Аналитические материалы по результатам проведения Национального исследования качества образования в сфере информационных технологий. – М.: Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки, 2015. – 83,[1] с.

7. Банкин, А. 12 фактов про контент-маркетинг [Электронный ресурс] // Контент-маркетинг для роста продаж. URL: <http://alexanderbankin.ru/12-faktov-pro-kontent-marketing> (дата обращения: 26.04.2017).

8. Концепция развития дополнительного образования детей: распоряжение Правительства Российской Федерации от 4 сентября 2014 г. № 1726-р.