

Научная статья
УДК 339.138
doi: 10.17586/2713-1874-2021-1-39-45

МЕЖОТРАСЛЕВОЙ БЕНЧМАРКИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ

*Соловьева Дина Витальевна¹, Алена Александровна Воробьева²,
Алена Валерьевна Башурова³✉, Анна Эдуардовна Юша⁴*

^{1,2,3,4}Университет ИТМО, Санкт-Петербург, Россия

¹dinasolovieva@yandex.ru

²alena-vorobeveva@mail.ru

³bashyrka2011@mail.ru ✉

⁴yushanna@bk.ru

Язык статьи – русский

Аннотация: Актуальным трендом в настоящее время становится применение educational-маркетинга: компании в различных отраслях используют образовательные инструменты для формирования интереса к бренду и повышения лояльности посредством придания бренду статуса эксперта. Статья посвящена исследованию интеграции educational-маркетинга в различные бизнес- и социально-культурные проекты. Ценность данной работы авторы видят в разработке метода, который поможет абстрагироваться от отраслевой привязки в выборе и применении образовательных инструментов и форматов при решении маркетинговых задач. В процессе исследования было обращено внимание не только на цели использования образовательного маркетинга, но и на готовность компаний его использовать. В рамках исследования был проведен анализ мировых и локальных трендов социума, бизнеса и сферы образования; изучены современные технологии educational-маркетинга. Проведен бенчмаркинг более 40 проектов, в которых так или иначе используется образовательный маркетинг. Методология исследования также включает серию глубинных интервью и анкетирование потребителей. В ходе исследования было обращено внимание на цели применения образовательного маркетинга, готовность компаний его использовать, потенциал внедрения инновационных форматов и инструментов educational-маркетинга в деятельность компаний. При анализе потребителей внимание было сфокусировано на целях потребления образовательного контента, ценностях и стиле жизни в контексте образования. В результате исследования сформирована авторская классификация проектов с точки зрения применения инструментов образовательного маркетинга. Итогом исследования стал метод применения educational-маркетинга. При формулировании метода было принято решение опираться на два критерия: ситуация потребления обучающего контента потребителем – стрессовая или life-long learning; тип компании по использованию инновационных форматов и инструментов educational-маркетинга: консерваторы, приверженцы баланса, инноваторы. Данный метод поможет компаниям любой отрасли использовать различные форматы и инструменты educational-маркетинга для выстраивания отношений с потребителями и формирования лояльности к бренду.

Ключевые слова: обучающий маркетинг, educational-маркетинг, обучение, бенчмаркинг, образовательные проекты

Ссылка для цитирования: Соловьева Д.В., Воробьева А.А., Башурова А.В., Юша А.Э. Межотраслевой бенчмаркинг образовательных проектов // Экономика. Право. Инновации. 2021. № 1. С. 39–45. <http://dx.doi.org/10.17586/2713-1874-2021-1-39-45>.

CROSS-INDUSTRY BENCHMARKING OF EDUCATIONAL PROJECTS

Dina V. Solovieva¹, Alena A. Vorobeveva², Alena A. Bashurova³✉, Anna E. Iusha⁴

^{1,2,3,4}ITMO University, St. Petersburg, Russia

¹dinasolovieva@yandex.ru

²alena-vorobeveva@mail.ru

³bashyrka2011@mail.ru ✉

⁴yushanna@bk.ru

Article in Russian

Abstract: The article is devoted to the study of the integration of educational marketing into business and social projects. The value of this work is the development of a method that will help to abstract from the industry binding in the selection and application of educational tools in solving marketing problems. Attention is paid not only to the goals

of using educational marketing, but to the willingness of companies to use it. The study analyzes global and local trends in society, business, and education; studies modern educational marketing technologies and benchmarked more than 40 projects that use educational marketing. The research methodology includes a series of in-depth interviews and consumer surveys. Attention is drawn to the goals of the application of educational marketing, the willingness of companies to use it, the potential for introducing innovative formats and educational marketing tools into the activities of companies. In the analysis of consumers attention is focused on the goals of educational content consumption. The author's classification of projects is formed from the point of view of the use of educational marketing tools. The result of the study is the method of applying educational marketing. When formulating the method, it was decided to rely on two criteria: the situation of consumption of educational content-stressful or life-long learning; the type of company using innovative formats and educational marketing tools: conservatives, load balancers and innovators. This method will help companies to use various formats and tools of educational marketing to build relationships with consumers and brand loyalty.

Keywords: educational marketing, training, benchmarking, educational projects

For citation: Solovieva D.V., Vorobeva A.A., Bashurova A.V., Iusha A.E. Cross-industry Benchmarking of Educational Projects. *Ekonomika. Pravo. Innovacii*. 2021. No. 1. pp. 39–45. (in Russ.). <http://dx.doi.org/10.17586/2713-1874-2021-1-32-38>.

Введение. В разных отраслях бизнеса маркетологи используют различные концепции маркетинга для продвижения товаров и услуг. Одной из самых популярных является концепция educational-маркетинга. Вне зависимости от сферы деятельности компании стремятся использовать образовательные инструменты и различные форматы для повышения лояльности и интереса к бренду, придания себе статуса экспертов.

Цель исследования. Цель работы – разработка метода выбора и применения инструментов educational-маркетинга, свободного от отраслевой привязки, на основе проведения бенчмаркинга образовательных проектов в различных сферах.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

1. Исследовать современные инструменты и форматы обучающего маркетинга.

2. Классифицировать образовательные проекты и компании по использованию инструментов обучающего маркетинга.

3. Проанализировать целевые аудитории посредством глубинных интервью и массового опроса, исследовать отношение потребителей к образовательному маркетингу, выяснить, какие форматы и инструменты для обучения предпочитают потребители.

4. Провести межотраслевой бенчмаркинг образовательных проектов и компаний, использующих инструменты маркетинга.

5. Сформировать авторский метод по выбору и использованию различных форматов и инструментов educational-маркетинга вне зависимости от отрасли.

Методы и материалы исследования.

Для решения поставленных задач были применены такие методы как: кабинетные исследования в открытых источниках, наблюдения и бенчмаркинг образовательных проектов, глубинные интервью, анкетирование потребителей. Итогом исследования явилась разработка авторского метода, включающего модель типологии образовательных проектов, алгоритм и пошаговый гайд выбора и применения инструментов educational-маркетинга.

Основная часть. Отражением общемировых культурных, социальных, политических, и технологических процессов являются тренды, складывающиеся в бизнесе и маркетинге. На основе анализа трендов можно сделать вывод, что сфера educational-проектов активно развивается, обучение становится не просто важным, но и необходимым на протяжении всей жизни [1]. В связи с этим компаниям важно внедрять обучающие материалы в контент, чтобы устанавливать крепкие и долгосрочные взаимоотношения с потребителями.

Educational-маркетинг подразумевает под собой передачу компанией полезной и ценной информации потребителю в целях повышения уровня его лояльности и доверия [2]. При этом бренд формирует образ эксперта в области, что позволяет ему конкурировать на рынке и эффективнее продвигать свои товары и услуги.

Для анализа современных инструментов и форматов educational-маркетинга прежде всего необходимо определить, чем отличается

ся обучающий контент от других видов контента.

Основные особенности:

– образовательный контент должен обладать ценностью для потребителя [3]. Это важная, полезная, часто уникальная информация, которую сложно найти где-то еще;

– данная информация может помочь потребителю решить конкретную проблему или достичь быстрого результата в чем-либо;

– знания и навыки, полученные в про-

цессе обучения, могут применяться сразу же на практике;

– обучающий контент должен быть достоверным, чтобы потребители доверяли компании, и ее статус как эксперта вырос. Обучающий контент важен для формирования лояльности аудитории [4, С. 405]. Для более детального рассмотрения существующих форматов и инструментов educational-маркетинга была разработана авторская классификация (Таблица 1):

Таблица 1

Авторская классификация современных инструментов и форматов educational-маркетинга

Формат контента		Инструменты
Онлайн	Текстовый	Статьи, списки и чек-листы, white-papers, email-рассылки, лонгриды, кейсы, блоги и интернет-журналы бренда, дайджесты, интервью, лайфхаки, обзоры, рецензии, саммари
	Графический	Инфографика, схемы, комиксы, интеллект-карты, карточки
	Видео и аудио	Видео-контент, вебинары, прямые эфиры, подкасты, видео-интервью, видео-обзоры
	Интерактив и игровые механики	Опросы, чат-боты, квизы, тесты, ответы на вопросы, карточки, викторины, маски в Instagram
	Обучающие курсы	Онлайн-лекции, видео-уроки
Офлайн	Events	Мастер-классы, офлайн-лекции, дни открытых дверей, тренинги, тест-драйвы

Важно отметить, что данная классификация основывается на том, что формат контента – как мы доносим до аудитории информацию, а инструмент – с помощью чего.

Чтобы эффективно применять обучающий маркетинг в своей деятельности, компаниям следует понимать цель и задачи ис-

пользования данной концепции, а также понимать своих потребителей и их запросы [5]. В связи с этим важно классифицировать образовательные проекты и компании по целям использования обучающего маркетинга и типам задач, решаемых с помощью него (Таблица 2).

Таблица 2

**Авторская классификация образовательных проектов и компаний
по целям использования educational-маркетинга**

Тип проекта/компании по целям	Задачи
Эксперты	Передать знания, повысить уровень своей экспертности
Развлекатели	Вовлечь в коммуникацию
Лоялисты	Повысить уровень лояльности
Открыватели	Рассказать о новом продукте
Разрушители легенд	Развеять стереотипы продукта/услуги/отрасли
Учителя	Научить, повысить грамотность
Помощники	Рассказать о социальных аспектах

В исследовании было обращено внимание не только на цели использования образовательного маркетинга, но и на готовность компаний его использовать, а именно применять инновационные форматы и инстру-

менты educational-маркетинга. Для этого была разработана авторская классификация образовательных проектов по использованию инновационных форматов и инструментов educational-маркетинга (Таблица 3).

Таблица 3

**Авторская классификация образовательных проектов
по инновационности используемых форматов и инструментов
educational-маркетинга**

Тип проекта	Описание
Консерваторы	Используют традиционные способы обучения потребителей
Приверженцы баланса	Миксуют привычные и новые форматы, используют смешанные форматы
Инноваторы	Задействуют новаторские форматы обучения

На основе Таблицы 3 можно сделать вывод, что есть более смелые компании, которые не боятся применять в своей деятельности новые и незнакомые потребителю форматы, а есть и более консервативные.

Говоря об образовательных проектах и концепции educational-маркетинга, важно понимать целевую аудиторию. Для этого были проведены глубинные интервью (12 респондентов) и анкетирование (70 респондентов). В ходе глубинного интервью были сформулированы предположения о характе-

ре потребления образовательного контента, а посредством формализованного анкетирования проверены гипотезы об эффективности онлайн-обучения, о пользе бесплатного обучающего контента и заинтересованности аудитории учиться чему-то у брендов.

Параметры выборки: возраст 24–29 лет; разные сферы деятельности, чтобы подчеркнуть межотраслевую направленность работы.

Приведем основные выводы по итогам исследования потребителей:

1. Наиболее часто используются способы: статьи, вебинары, онлайн-курсы, посты в соцсетях, книги, видео, YouTube.

2. 69,2% респондентов считают, что обучение онлайн эффективно, при этом многие отмечают, что важен формат подачи материала.

3. 100% опрошенных считают полезной бесплатную обучающую информацию.

4. 92,3% опрошенных согласны с тем, что учиться всю жизнь необходимо.

5. Ситуация потребления варьируется: 25% респондентов учатся в основном из необходимости (работа, учёба), 75% опрошенных – из собственного интереса.

6. 76,9% респондентов положительно и с интересом относятся к полезному контенту от брендов, особенно если он хорошо проработан и нативен.

7. Полезный контент от брендов не повышает вероятность покупки напрямую, но повышает лояльность и доверие.

Далее для разработки универсального межотраслевого метода использования образовательных форматов и инструментов было проанализировано 40 кейсов, в которых компании применяли educational-маркетинг. Каждый кейс был проанализирован по ряду критериев: отрасль, цель использования educational-маркетинга, форматы и инструменты образовательного маркетинга.

Изученные кейсы относились к различным отраслям деятельности: образование, финансы, техника, косметика, питание, одежда и обувь, туризм, спорт, рынок труда, ювелирные изделия, детское развитие, ремонт, экология и т.д.

На основе проведенного бенчмаркинга можно сделать вывод, что вне зависимости от отрасли компании используют элементы educational-маркетинга, стараясь решать различные задачи.

Для разработки было принято решение опираться на два критерия:

1. Ситуация потребления обучающего контента потребителем.

2. Тип компании по использованию инновационных форматов и инструментов educational-маркетинга.

Ситуация потребления обучающего контента может быть вынужденной (стрессовой) или основанной на стиле жизни life-

longlearning. Стрессовая ситуация – это ситуация, когда человек для решения конкретного вопроса прямо сейчас вынужденно обращается к обучающему контенту, при этом зачастую испытывая стресс в связи с необходимостью быстро и эффективно обучиться, чтобы применять знания на практике. Life-longlearning ситуация — это обозначение ситуации, когда человек из любознательности, внутренней потребности учиться или просто из любопытства получает новые знания, которые не являются необходимыми для выполнения какой-то задачи в данный момент.

Тип компании по использованию инновационных форматов и инструментов educational-маркетинга — это один из трех вариантов, определенных в авторской классификации (Таблица 3). Компания может быть консерватором, приверженцем баланса или инноватором в зависимости от готовности использовать современные новые форматы и инструменты educational-маркетинга.

Выводы, полученные на основе анализа кейсов по критерию «ситуация потребления»:

1. Стрессовая ситуация потребления. Когда компании делают обучающий контент для данного типа ситуации, чаще всего они используют консервативные форматы и инструменты. Потребители в глубинных интервью также подтверждают эту гипотезу: удобнее и проще получить полезную информацию привычным способом — через текст или видео. Когда человеку необходимо оперативно решить какой-то вопрос, то маловероятно, что он будет обращаться к новым непривычным форматам.

2. Life-longlearning ситуация потребления. При создании обучающего контента для данной ситуации компании смелее обращаются к новаторским форматам и инструментам. Заметна тенденция использования смешанного формата (или мультиформата). Это можно объяснить тем, что, если потребитель хочет узнать что-то новое не в связи с необходимостью в конкретный момент, а просто для саморазвития или любознательности, у него есть ресурсы для размеренного и многоформатного изучения информации.

Анализ ситуации потребления и инновационности проекта в сочетании этих двух

факторов позволяет построить карту позиционирования для определения положения компании и выбора форматов и инструментов educational-маркетинга.

Полученные результаты. В результате проделанной аналитической работы был сформулирован авторский метод, включающий приведенные выше типологические модели, модель позиционирования компании в контексте образовательного маркетинга, алгоритм и пошаговый гайд для компаний любой отрасли, которые хотят обучать потребителей через разные форматы и с помощью разных инструментов. Определение своего места на карте позиционирования и выбор цели применения обучающего маркетинга позволит специалистам-маркетологам подобрать для своей компании наиболее подходящий вариант использования educational-маркетинга. Рекомендации основаны на закономерностях, выявленных посредством

бенчмаркинга образовательных проектов разных отраслей. Гайд для компаний по использованию элементов educational-маркетинга включает следующие шаги:

Шаг 1: определить тип проекта по целям использования educational-маркетинга (из авторской классификации, приведенной в таблице 2).

Шаг 2: определить место проекта на карте позиционирования по следующим критериям:

- ситуация потребления обучающего контента потребителем;
- тип проекта по инновационности использования элементов обучающего маркетинга (из авторской классификации, приведенной в Таблице 3).

Шаг 3: Исходя из положения на карте позиционирования сформировать стратегию и выбрать инструменты educational-маркетинга (Таблица 4).

Таблица 4

Рекомендуемые инструменты educational-маркетинга на основе авторской карты позиционирования

	Стрессовая	Life-longlearning
Инноваторы	Чат-бот, интерактивные карты, чек-листы, гиды	Игры, квизы, подкасты, комьюнити-чаты, викторины, интерактивные онлайн-встречи, интеллект-карты, комиксы, тесты
Консерваторы	Статьи, email-рассылка, короткие курсы, вебинары и видео, оф-флайн встречи	Курсы, блог, лонгриды, e-mail-рассылка, интервью, дни открытых дверей

Представим данную таблицу в виде карты позиционирования:

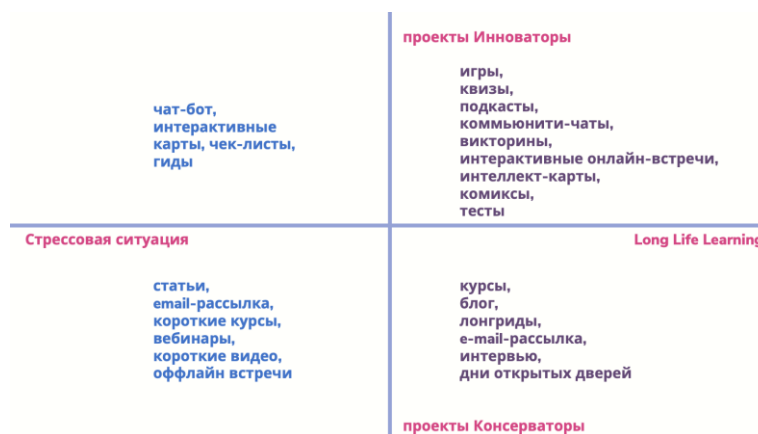


Рисунок 1. Карта инструментов educational-маркетинга

Таким образом, представленный авторский метод позволит компаниям определить форматы и инструменты обучающего маркетинга, опираясь на предлагаемые критерии, и формировать лояльность и доверие к бренду, повышая экспертность в глазах целевых аудиторий.

Выводы. В результате выполнения за-

дач, поставленных в рамках исследования, был сформирован авторский метод по использованию компаниями educational-маркетинга вне зависимости от отрасли. Данный метод может быть применен при формировании стратегии коммуникаций компании с применением концепции educational-маркетинга.

Список источников

1. Исследование российского рынка онлайн-образования от Нетологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://drive.google.com/file/d/1uJrSvY2IQRxB3GtG9J-Uk5NwpEIGnwqp/view>
2. Боцман К.О., Шатилова А.В. Потребительская лояльность: сущность и важность для компании // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nauteh-journal.ru/files/e157f5b9-26b7-44f5-9335-9d7723b85c3b>
3. Ангелова О.Ю., Дмитриева Е.М. Educational-маркетинг как элемент маркетинга инноваций // Концепт. 2016. С. 2031–2035 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2016/96326.htm>
4. Феррацци К. Никогда не ешьте в одиночку и другие правила нетворкинга / Пер. с англ. С. Борич, А. Авдеевой. – 16-е изд., дополненное и доработанное. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 432 с.
5. Вейдаш К., Быков В. Сначала знания: как работает обучающий маркетинг // РБК. 2020. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://pro.rbc.ru/news/5fc0e97e9a79473f09b76632>

References

1. Research of the Russian Online Education Market from Netology. Available at: <https://drive.google.com/file/d/1uJrSvY2IQRxB3GtG9J-Uk5NwpEIGnwqp/view> (in Russ.).
2. Botsman K.O., Shatilova A.V. Customer Loyalty: Essence and Importance for a Company. *Sovremennaya nauka: aktualniye problem teoriiipraktiki*. 2015. Available at: <http://www.nauteh-journal.ru/files/e157f5b9-26b7-44f5-9335-9d7723b85c3b> (in Russ.).
3. Angelova O.Yu., Dmitrieva E.M. Educational-Marketing as an Element of Innovation Marketing, *Concept*. 2016. pp. 2031–2035. Available at: <http://e-koncept.ru/2016/96326.htm> (in Russ.).
4. Ferrazzi K. Never Eat Alone and Other Rules of Networking / Trans. from English S. Borich, A. Avdeeva. 16th ed. *Moscow. Mann, Ivanov and Ferber*. 2020. 432 p. (in Russ.).
5. Veydash K., Bykov V. Knowledge First: How Training Marketing Works. *RBK*. 2020. Available at: <https://pro.rbc.ru/news/5fc0e97e9a79473f09b76632> (in Russ.).