

УДК [611.018.51+615.47]:612.086.2

АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТОВ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ШКОЛ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА



А.С. Балванович
Студентка ИЭФ БГУИР



Д.А. Фролова
*Преподаватель кафедры
экономики БГУИР,
магистр экономических наук*

А.С. Балванович

Окончила Гимназию г. Осиповичи. Неоднократный победитель республиканских и международных олимпиад по русскому языку и литературе. Студент инженерно-экономического факультета БГУИР.

Д.А. Фролова

Преподаватель кафедры экономики БГУИР с 2013г., магистр экономических наук (2014г.).

Аннотация. Из-за глобализации и роста спроса на услуги по обучению иностранным языкам значительно увеличилась конкуренция среди лингвистических школ и прочих организаций, предоставляющих такие услуги. В связи с этим возникает необходимость поиска новых способов продвижения услуг для повышения конкурентоспособности организаций. Подкастинг – это перспективный и набирающий популярность инструмент продвижения в социальных медиа. В работе предложен способ продвижения лингвистических школ в социальных медиа при помощи создания и дальнейшего продвижения подкастов на английском языке для детей дошкольного возраста.

Ключевые слова: электронный маркетинг, подкастинг, продвижение в социальных медиа, лингвистические школы.

Введение. Современные достижения в развитии информационных и коммуникационных технологий привели к формированию всемирной онлайн-среды для экономической деятельности, что позволяет иначе взглянуть на возможности электронного маркетинга. Крупные бренды и набирающие популярность компании понимают, что им необходимо напрямую взаимодействовать с аудиторией, прибегая к новым методам продвижения – использованию социальных медиа как канала коммуникации [1].

Подкаст – это предварительно записанная аудиопрограмма, опубликованная на веб-сайте и доступная для загрузки на персональные компьютеры или мобильные устройства с целью прослушивания по желанию пользователя. Данный формат быстро набирает популярность, так как одна из наиболее заметных особенностей подкаста заключается в том, что слушатель имеет возможность на него подписаться. Благодаря RSS подписчик получает уведомление о появлении нового подкаста, поэтому можно не проводить новую маркетинговую кампанию для каждого выпуска подкаста [2-3].

Ключевой компонент подкастов – человеческая речь. Тематика подкаста обычно конкретна, а выпуски выходят с определенной периодичностью. Длительность аудиопрограммы может варьироваться от нескольких минут до нескольких часов, но в среднем составляет 10-20 минут, так как такой объем информации оптимален для восприятия.

Материалы и методы. Подкасты можно использовать как один из инструментов для продвижения лингвистических школ. Был проведен мониторинг по вопросу использования

аудиопрограмм в процессе обучения иностранному языку среди популярных лингвистических школ г. Минска. Результаты исследования показали, что существует достаточно подкастов по изучению английского языка, но все они направлены на взрослую аудиторию. Среди примеров можно выделить подкасты «Английский по песням», «Daily Easy English Expression Podcast».

Однако подкастов для обучения английскому языку для детей авторы не нашли. Несмотря на то, что современные родители уделяют большое внимание вопросам образования своих детей, в частности необходимости изучения английского языка с раннего возраста. Поэтому одним из инструментов для изучения иностранного языка авторы предлагают использовать обучающие подкасты для детей. К трём годам ребенок умеет внимательно слушать и подсознательно запоминать услышанную информацию. Таким образом, у детей развивается восприятие речи на слух. Кроме того, повторение реплик героев улучшает произношение и способствует пополнению активного словарного запаса. В связи с этим авторы предполагают, что целесообразно обратить внимание на возможность создания подкастов с тематикой «английский язык для детей дошкольного возраста».

Выделим основные преимущества, которые получит лингвистическая школа при создании подкаста.

– Аудиоконтент поможет привлечь больше клиентов. Благодаря возможности включения Call-to-Action (призыва к действию) в конце каждого эпизода подкаста можно давать людям четкие указания и создавать желаемый для школы результат.

– Аудиоконтент повышает уровень доверия с аудиторией. Когда люди слышат речь преподавателя, они как будто «слышат» его личность, что позволяет наладить доверительные отношения. Что может повлиять на принятие решения при выборе лингвистической школы.

– Аудиоконтент поможет выделиться среди конкурентов. Ниша использования подкастов для детей при изучении иностранного языка свободна, поэтому использование такого инструмента для изучения иностранного языка помогут выделиться на фоне конкурентов на рынке лингвистических школ.

– Аудиоконтент увеличит досягаемость и расширит аудиторию. При публикации подкаста на таких платформах, как Яндекс.Музыка, iTunes, Stitcher и др. контент предоставляется тысячам потенциальных слушателей бесплатно, что помогает увеличить охват и расширить аудиторию потенциальных покупателей.

– Аудиоконтент удобно потреблять. Аудиоконтент удобнее для пользователей по сравнению с текстовым и видеоконтентом, так как прослушать материал можно в любое свободное время. Особенно это актуально для современных родителей, у которых может не хватать времени или знаний иностранного языка для самостоятельных занятий с ребенком, а включать видеоконтент в большом количестве может быть вредным для зрения ребенка. Слушать подкаст же можно и в сочетании с другими действиями, что значительно экономит время и усилия родителей.

Для того, чтобы подкаст стал частью стратегии контент-маркетинга организации, были приняты во внимание следующие рекомендации при создании подкаста:

1) выбор узкой ниши (обучающая английскому языку аудиопрограмма для детей дошкольного возраста);

2) краткость и информативность подкаста (исходя из длительности восприятия информации ребенком рекомендуемая длительность подкаста 5-7 минут);

3) найм команды экспертов для организации подкаста и создания качественных аудиофайлов;

4) продвижение подкаста в своем блоге и социальных сетях (статья о создании подкаста на сайте лингвистической школы, посты и истории в аккаунтах Instagram, Facebook и ВКонтакте, сотрудничество с блогерами и лидерами мнений, проведение мероприятий на

оффлайн-площадках с рекламой подкаста);

5) использование СТА как в аудиофайле, так и в тексте на странице подкаста (информация для родителей об оффлайн курсах для детей дошкольного возраста и платной подписке на расширенный онлайн-курс) [5-6].

Результаты. Подкасты рассматриваемой тематики будут слушать не только дети (непосредственные потребители информации), но и их родители. Прямое общение с целевым рынком позволит расширить лидирующие позиции школы и поставит ее рядом с экспертами в этой области.

Использование собственных подкастов в процессе обучающих курсов в лингвистической школе поможет повысить лояльность существующих и потенциальных клиентов. Размещение подкастов на популярных площадках и продвижение своего подкаста через каналы социальных медиа поможет расширить аудиторию потенциальных клиентов и повысить узнаваемость бренда.

Заключение. Предложенный способ продвижения лингвистических школ при помощи подкастинга позволит им занять новую нишу и повысить свою конкурентоспособность через повышение узнаваемости и лояльности за счет увеличения охвата потенциальной аудитории.

Список литературы

[1] Исаева Е.В. Ключевые метрики эффективности контент-маркетинга: журнал «Маркетинг в России и за рубежом» – 5-2016. – С.33-36.

[2] Герасименко А.С. Радио в сети Internet и подкастинг. Создание собственного подкастинга и радиостанции в сети Internet. – Триумф, 2007. – 176 с.

[3] Абрамевич С.Н., Чумаченко П.В., Герасименко А.С. Как создать собственный подкастинг и собственную радиостанцию в сети Интернет. – Триумф, 2007. – 304 с.

[4] Акулич М., Глубокий С. Подкасты в цифровом маркетинге: радио по запросу: журнал «Маркетинг: идеи и технологии» – 7-2019. – С.46-50.

[5] Акулич М. Добавление подкастов в PR-стратегию компании: журнал «Маркетинг: идеи и технологии» – 10-2019. – С.44-46.

[6] Акулич М., Глубокий С. Подкастинг как следующий рубеж цифрового маркетинга: журнал «Маркетинг: идеи и технологии» – 10-2019. – С.41-43.

PODCASTING AS AN E-MARKETING TOOL FOR PROMOTING LANGUAGE SCHOOLS IN SOCIAL MEDIA

A.S. Balvanovich
Student of the BSUIR

D.A. Frolova
Lecturer
BSUIR Economics,
Master of Economic Sciences

Abstract. Due to globalization and the growing demand for foreign language teaching services, competition among language schools and other organizations that provide such services has significantly increased. In connection to this, there is a need to find new ways to promote services to increase the competitiveness of organizations. Podcasting is a promising tool for promotion in social media. The article suggests a way to promote language schools in social media by creating and further promoting podcasts in English for preschool children.

Keywords: e-marketing, podcasting, social media marketing, language schools.