

Библиографический список

1. *Армстронг Г., Котлер Ф.* Введение в маркетинг / пер. с англ. 8-е изд. М.: Вильямс, 2007. 832 с.

A. N. Mitjushova

VIDEO'S POTENTIAL IN FILM PROJECT PROMOTION

Abstract

This article allows to evaluate the potential of video, which is one of the most frequently used means of promoting film projects. What prospects different formats of videos as means of promotion have, what characteristics should a video have to encourage the viewer to watch a film and be as efficient as possible.

Keywords: film project, video, promotion, IMC, trailer.

УДК 378.046.4

С. С. Шагалина

ПРОДВИЖЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОДУКТА: ЗНАЧЕНИЕ МОТИВАЦИИ УЧАСТНИКОВ

Аннотация

Доклад посвящен проблеме выбора оптимальных инструментов продвижения международного образовательного продукта. Приводятся результаты исследования мотивации потенциальных участников и используемых способов поиска информации об образовательных продуктах. На основании полученных данных выделяются популярные каналы поиска информации и требования к контенту, что позволяет сформулировать рекомендации по оптимизации продвижения будущих летних школ.

Ключевые слова: продвижение, мотивация, летняя школа, международный проект, образование.

Опыт Международной летней школы на базе Института управления и предпринимательства УрФУ основан на двух проведенных программах 2012 и 2013 гг. Летняя школа предназначена для студентов всех форм обучения и молодых профессионалов из разных стран. Тема предлагается каждый год новая, но относящаяся к сфере коммуникаций. Курс состоит из лекций, уроков рус-

ского языка и практических занятий, экскурсий в ведущие компании по теме школы и культурной программы. Лекторами выступают преподаватели департамента Интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга ИГУП УрФУ и приглашенные практики. Каждый год участникам дается финальное задание для итоговой презентации: обычно это реальный кейс от одной из компаний-партнеров, например, по продвижению овощного бренда или по созданию двусторонней коммуникации между двумя городами разных стран. Обучение проходит совместно с российскими студентами, работа над практическими заданиями осуществляется в комбинированных мини-группах. Такой вид сотрудничества непосредственно рядом с профессионалами своего дела, возможность работать в самих компаниях и решать реальные конкретные задачи есть специфика школы.

Почему важна мотивация? Потребность в дополнительном образовании еще только формируется. И если высшее образование в России воспринимается как обязательное, чем и обоснована основная образовательная потребность, то при работе с зарубежной аудиторией как для высшего, так и для дополнительного образования, важна личная заинтересованность потребителя, опора на ценность человека с широким кругозором и большим опытом и многофункционального квалифицированного работника.

При работе с международным рынком, помимо предложений конкурирующих образовательных продуктов и множества других факторов, отвлекающих внимание целевой аудитории, существуют объективные культурные, экономические, языковые и другие барьеры, влияющие на процесс восприятия и отношение реципиентов к предложению. Коммуникативными барьерами в данном случае могут выступать стереотипы о России, ее климате и условиях, качестве образования и сферы услуг, имидж страны и репутация, отсутствие знаний о Екатеринбурге и УрФУ, из чего может следовать и отсутствие доверия, необходимого для решения в пользу данного продукта. Очевидно, что на массу внешних факторов, таких значимых и устоявшихся, как те же стереотипы или имидж

страны, в рамках маркетинговой работы над конкретным образовательным проектом повлиять почти невозможно. Но если вычислить все факторы, создающие поле влияние на формирование выбора и принятие решение у потенциального потребителя, но появляется возможность предугадать их воздействие и минимизировать нежелательный эффект и, возможно, даже привести его к положительному результату.

Первым этапом необходимого в данном случае исследования стало неформализованное интервью с участниками Международной летней школы – 2013. Его целью было выявить основные мотивы участников, а также определить приоритетные каналы и содержание подаваемой информации, сильные и слабые стороны самой школы и системы продвижения, видимые участниками изнутри процесса. Гипотезы были выдвинуты относительно значимости Интернета как основного канала, и недоверия к России и российскому образованию как основного барьера. При анализе данных, полученных в ходе интервью, выяснилось, что личностные мотивы участников представляют достаточную значимость при выборе, помимо внешних объективных факторов, включая стереотипы. Гипотезы были подтверждены. Влияние могут оказывать совершенно субъективные стимулы (например, проживание отца участника из Египта в Екатеринбурге), предугадать и учесть которые есть лишь небольшая вероятность.

Массовый опрос потенциальных участников был выбран инструментом получения таких данных и выведения статистической информации по основным факторам поиска информации и личным предпочтениям потребителей. Кроме того, с его помощью можно проследить общую информированность аудитории о подобных проектах в России, отношение к ним и к стране, основные проблемные стороны и барьеры, которые стоит учитывать в системе продвижения. После старта исследования, положенного интервью, опрос следовал той же цели, с упором на личную мотивацию и значимые для участников факторы, но необходимая получаемая информация была увеличена до содержания личных целей, используемых каналов, предпочтительного содержания, вопросов дове-

рия и безопасности. В таком случае результаты могут использоваться не только для оптимизации работы по продвижению, но и по усовершенствованию отдельных моментов организации и проведения летней школы.

Опросник был составлен на основе вопросов из анкет участников прошлых школ и дополнен необходимыми вопросами, исходящих из задач исследования. Проводился опрос в онлайн-режиме, с помощью специального сервиса опросов на портале Туреform. Время опроса составило ровно месяц: с 19 февраля по 19 марта 2014 г. Географически такой опрос не был ограничен, т. к. потенциальными участниками школы могут быть жители любой страны. Продвижение опроса было аналогичным продвижению самого продукта: использовалась рассылка участникам прошлых школ, преподавателям из университетов-партнеров, личные связи, сообщения пользователям и публикации в сообществах Facebook, посвященных образованию, студенческому обмену, обучению в России и т. д. В результате было опрошено 238 человек из стран Европы, Северной и Южной Америки, Африки, Азии.

Исследование представляет собой первичный сбор данных, является пробной версией подобного количественного исследования, продолжения первого качественного в виде неформализованного интервью. Не стоит забывать о стихийности сбора данных в онлайн-опросах, которая не позволяет с уверенностью говорить о четких причинно-следственных связях и с большей точностью отследить преобладание той или иной географически выраженной аудитории. В основе результатов лежит дескриптивный анализ и простая статистическая сводка, которые помогут выделить приоритеты опрошенных потенциальных участников относительно значимых деталей продвижения и личной мотивации.

Основными причинами непопулярности российских программ, наряду с названными выше барьерами, были названы языковой барьер, удаленность страны и репутация России в СМИ. В открытом варианте этого вопроса преобладали ответы относительно недоверия к качеству образования, вопрос климата и недостаток информации о городе. Что касается языкового барьера, то школа

предлагает свои курсы на английском языке, дополняя их специальным курсом русского языка, который должен быть обязательной составляющей такой программы. Если включить в систему публикаций информацию о дешевых авиабилетах, возможных маршрутах на сменных видах транспорта, то проблема территориальной удаленности будет иметь пути решения. Отбор публикаций лояльных зарубежных СМИ, тех статей, где образ России предстает в позитивном ключе, говорящих о ее достижениях, может снизить отрицательных эффект негативных публикаций.

Перейдем непосредственно к вопросам, затрагивающим мотивационную сторону. Такой простой вопрос задает целое поле для работы не только в плане продвижения продукта, но и в плане его формирования. Ведущей ценностью участников является личный интерес и только потом интерес профессиональный. Это может быть отражено в системе аргументации, апеллирующей сразу к обеим ценностям, в выбранных каналах (профессиональные сообщества, СМИ, сайты и социальные сети, организации-партнеры), в новых критериях значимости продукта для потребителя. От этих ответов можно отталкиваться и при разборе других вопросов, учитывая два направления мотивации — личной и профессиональной.

Как и было замечено ранее, потребность обучения в данном случае не всегда является приоритетной, потому необходим упор не только на тематику и значимость курса, сколько на разнообразие содержания программы, помимо образовательных элементов.

Оптимальное содержание информации на сайте соответствует приоритетам аудитории: стоимость и содержание курса (24 %), затем организационные вопросы, информация об университете, городе, стране, лекторах и местах практических занятий. Респонденты отметили значимость всех пунктов, поэтому стоит говорить разве что о дополнении уже имеющейся информации. Блоки информации можно размещать по степени значимости.

В качестве желательных дополнений к основной информации, которые могли бы составлять основу контента в период проведения школы, быть поддерживающим материалом в периоды до и после проведения, большинством выделены отзывы участников (28 %). Данный вопрос демонстрирует зависимость личной мотивации от восприятия опыта другого. Формат их представления может быть различным с учетом предпочтительности вербальной или визуальной формы, но их наличие уже доказано не только примерами аналогичных зарубежных продуктов, но и данными опроса.

Одним из значимых вопросов был вопрос доверия, непосредственно влияющего на формирование необходимой мотивированности, которая, по мнению опрошенных, обеспечивается поддержкой и репутацией партнеров (31 %), в том числе ассоциаций обмена и образовательных программ (DAAD, Erasmus etc.). Такие организации обеспечивают участников не только материальной поддержкой, но и являются гарантом качества программы и ее признания международной аудиторией. Далее следует доверие к источнику (24 %), которого можно достигнуть, выбрав в качестве дополнительных каналов коммуникации местных лидеров мнения либо, как уже говорилось, известные специализированные сайты, в том числе образовательных ассоциаций. Образ страны, города, университета (22 %) может формироваться и поддерживаться средствами PR. Известные специалисты, выступающие спикерами школы (20 %) могут повысить доверие к программе, особенно, если привлекать их из университетов-партнеров других стран или работать по двойной программе.

Поле интересов в сфере школы уже сформировано и представлено большинством тем, близких основам курсов. А раз тема уже является востребованной, то формирование необходимости в ней заменяется требованием к ее качественной подаче заинтересованной аудитории и той, где такой интерес может быть создан. Не забывая, что мотивация в нашем случае исходит как из профессиональных, так и из личных интересов, ориентироваться стоит не только на смеж-

ные специальности и университеты, но и на более широкую аудиторию, которую можно получить через общедоступные каналы, в том числе социальные сети.

Можно отметить некоторые ответы, выражающие субъективный подход к формированию выбора и принятию решения. Это может быть интерес к самому формату обучения с организаторской стороны, увлечение русской культурой как таковой, желание выучить еще один язык, стремление найти работу в другой стране или продолжать обучение, возможность повидать друга или родственника, возвращение на историческую родину и многое другое. При этом весь набор таких факторов предусмотреть невозможно, но можно попытаться группировать их по тому или иному признаку и подстраивать вариации продвижения, включая каналы, инструменты, контент, под совпадающие характеристики аудитории по такому признаку.

Вопросы личных предпочтений отражены почти в каждом вопросе и влияют на весь процесс принятия решения от формирования потребности до окончательного выбора. Они находят отражение в содержании, выборе источников информации, вопросе доверия, влияют на возникновение интереса и его поддержание. Поэтому решением может стать вариативность содержания аргументов и выбора каналов, так и сам формат работы с разнородной аудиторией согласно их предпочтениям и мотивации, учтенный в ИМК-подходе.

Учитывая тот факт, что данный образовательный продукт находится в достаточном плотном конкурентном поле, в котором сейчас преобладают зарубежные продукты, соответствующие требованиям европейского рынка, а обратить на себя внимание потенциального потребителя мешает, помимо различных барьеров, недостаточная закреплённость такой образовательной потребности в сознании аудитории. Чтобы выйти на уровень зарубежных конкурентных продуктов и привлечь внимание целевой аудитории в их многообразии, следует обратить внимание как на пробелы в системе продвижения относительно выбранных каналов, их конкретных инструментов и выбранного контента, так и на содержание аргументов, на возможности и сильные стороны, которые можно

использовать как свои преимущества. Поэтому не менее важно затронуть и сторону фактического соответствия продукта европейскому уровню по всему множеству критериев.

Исходя из результатов проведенного исследования, оптимизация должна затрагивать две стороны: это изменение и усовершенствование составляющих программы соответственно требованиям потребителя; и саму коммуникационную стратегию и соответствующие ей каналы, инструменты и наполнение. Ведь все усилия по продвижению продукта будут успешны лишь в случае, когда успешным и востребованным будет сам продукт.

Во-первых, использование кредитных баллов ECTS для отражения объема освоенной программы и затрат количества часов на нее, перезачет которых в учебный план играет большую роль для большинства европейских студентов и может служить дополнительным мотивом при выборе программы. Во-вторых, поддержание сотрудничества с международными ассоциациями обмена и образовательных программ, что может способствовать стимулированию сбыта за счет снижения фондами финансовой нагрузки с участников в виде выделения стипендий и решать вопрос доверия к проекту «ручательством» ассоциаций в виде представления на своих ресурсах информации о программе. Если заглядывать вперед, то для российских образовательных проектов возможно создание ассоциаций, но для начала важно укрепить еще не до конца сформированную потребность в таком формате образования и получении дополнительных квалификаций. В-третьих, привлечение лекторов из университетов других стран для демонстрации активного сотрудничества, что также может послужить дополнительным мотивом в случае значимости самого преподавателя или университета, который он представляет. Сейчас зарубежные продукты используют эти элементы в своих программах, и российские проекты активно перенимают эту традицию, создавая конкурентный отрыв. Поэтому важно учесть при разработке программ будущих школ эти элементы, как влияющие на эффективность самого продукта.

Для оптимизации непосредственно системы дальнейшего продвижения в ходе исследования были выявлены несколько направлений. Первым встает вопрос о формировании бренда школы и ее позиционировании. Бренд может выступать сам университет-организатор, и школа получает его имя. Для проектов, рассчитанных на долгое существование, может быть создан свой бренд: если курсы проводятся в одной тематике, то название может исходить из специализации, если школа объединяет различные по темам курсы, то оно может называть географическую, национальную и другую принадлежность школы (Baltic School, Business School). В данном случае в УрФУ и ИГУП проводится несколько школ, поэтому их бренд не даст нужной степени уникальности и узнаваемости. Возможно создание имени исходя из выбранной тематики и места проведения школы. Например, Ural's Communication School. Пример двойной школы Kantiana-Viadrina, немецкого университета Viadrina и университета имени Канта в Калининграде доказывает, несмотря на наличие других школ в университетах, уникальность данной и преимущество двойного названия. Кроме того, такое взаимодействие является примером нового формата академического сотрудничества. Для данного проекта возможно налаживание связей с Международным институтом PR в Париже, где организовывались практики студентов Департамента ИМК и брендинга. Такое взаимодействие положит начало новому бренду уникальной двойной летней школы и предоставит массу возможностей для дальнейшей совместной работы университетов.

По результатам опроса можно увидеть, что доработки необходимы и в структуре коммуникаций школы, т. к. поиск необходимой информации для участников ввиду раздробленности части каналов усложнен. Одним из недостатков является отсутствие системности подачи информации по выбранным каналам. Дублирование информации не всегда способно усилить эффект ее воздействия на аудиторию, и даже, напротив, снижает эмоциональность при нескольких повторах, пропадает интерес у адресата информации. Это может быть оправдано расчетом увеличения аудитории за счет пользователей каждого

отдельного канала или сети, но не в случае, когда пользователь одной сети также привержен нескольким. Гораздо эффективнее распределить усилия по нескольким каналам можно, придерживаясь ИМК-подхода. Для каждого канала сообщения будут интерпретироваться, соответствуя его особенностям и аудитории, т. е. информация будет менять свою форму, стилизоваться, подавая то содержание, которое более востребовано.

Необходимо централизовать системы публикаций, выделив основной канал, к которому могут отсылать все другие. Им может стать сайт школы и страница в Facebook. Решением может стать централизация сайта с последующей привязкой всех каналов, для оперативного отражения обновления публикация по всей системе коммуникаций, что также снизит часть нагрузки задействованного персонала. Также необходимо в одном месте сосредоточить ссылки на все имеющиеся каналы, включая электронную почту, блог и социальные сети, чтобы снизить необходимость продвижения каждого канала в отдельности и обеспечить их связную работу.

Следующие доработки касаются непосредственно уже существующих каналов коммуникации. Согласно приоритетным каналам, выбранным участниками опроса, упор необходимо сделать на личный сайт школы, как уже было сказано. Самой многочисленной и популярной сетью среди респондентов и потенциальных потребителей продукта в целом является Facebook, поэтому максимум усилий по продвижению необходимо направить в сторону личной страницы школы здесь. Много первичных контактов осуществляется именно здесь и здесь же, по сути, организован процесс прямых продаж, поэтому необходимо добавить ссылку для записи на школу, что позволит вывести группу в ранг средств прямого маркетинга. Для установления обратной связи и поддержания ее в периоды «до» и «после» проведения школы большую часть активностей для студентов необходимо сконцентрировать здесь: конкурсы, сбор предложений, опросы, заочное знакомство, развертывание и поддержание общения для бывших и будущих участников проекта. Некоторые каналы избыточны, требуют отдельных

усилий на продвижения и, кроме того, не так популярны для ключевой аудитории. Поэтому в центре коммуникационной стратегии средств продвижения в Интернете необходимо присутствие сайта школы, страницы в Facebook, блога, профиля Twitter, канала YouTube в качестве вспомогательного инструмента для публикации видео.

Необходимость в организации новых каналов исходит из мотивационного фактора возможных участников: важна не только личная значимость продукта для участников, но и профессиональная. Отражается это и на выборе каналов коммуникации, и предпочтениях к их содержанию. Требуется расширение каналов для увеличения охвата целевой аудитории согласно используемым средствам отдельных элементов продвижения. Во-первых, количественное увеличение порталов и баз данных по данному формату обучения, в которых может размещаться информация о будущей школе, но не только как продукта студенческого обмена, а как возможности повышения квалификации и получения дополнительной. Во-вторых, поиск возможностей сотрудничества не только с ассоциациями академического обмена, но и дополнительного образования. В рамках PR-деятельности работа может продолжаться с международными отделами, но не только университетов, а коммерческих компаний, имеющих представительство в России и за рубежом, готовых на сотрудничество и обучение своего персонала. Персональные продажи могут распространяться и на коммерческих партнеров. Для выгоды с их стороны могут быть разработаны дополнительные условия стимулирования сбыта.

Когда определен круг работ относительно самих каналов, необходимо обратить внимание и на содержание коммуникаций. Для работы с профессиональной мотивацией нужен и другой тип аргументов, другое содержание. Для студента, ищущего новых впечатлений, культурная программа и работа со студентами других культур вызовет нужные эмоции, но для профессионала гораздо правильнее подчеркнуть статус спикеров, представить их профессиональные достижения, предоставить информацию о компаниях и местах практических

занятий, которые им будут более интересными. Главным пунктом доработки содержания является обязательное наличие отзывов и рекомендаций бывших участников, которые отмечены большинством респондентов в исследовании. На первое место выходит их значимость для формирования доверия среди потенциальных участников, также они способствуют неформальному представлению проекта, его эмоциональному восприятию. Отзывы могут оставлять и лекторы школы, которые также могут быть использованы в PR-целях для привлечения уже молодых специалистов, так как большинство лекторов школы являются весьма известными практиками и представляют значимые компании. В таком взаимодействии могут быть заложены основы партнерского маркетинга, как для местных компаний, так и для представительств зарубежных, которых также можно привлечь в качестве спикеров.

Формат летней школы предоставляет огромные возможности для продвижения самого университета-организатора, города, страны и образования в целом. В пик активности участников в каналах коммуникации во время проведения школы появляются новые возможности поиска новых иностранных студентов и преподавателей, лекторов для проведения следующей школы, презентовать другие образовательные продукты университета и института, в том числе конкурсы и конференции, проводимые на местных площадках.

Почему так важна мотивация? Летняя школа может выступать адаптационной площадкой для иностранных студентов, только поступивших, собирающихся приехать на учебу в Россию или даже задумывающихся об этом. Она дает возможность познакомиться с культурой, почувствовать климат и природу, попытаться преодолеть языковой барьер и дать начальные знания по русскому языку. Сложно решиться на 5 лет обучения в университете чужой страны, но проще приехать на две недели летних курсов, после которых студент может пожелать остаться или вернуться позже и продолжить обучение здесь. Такой формат дает не только комплекс теоретических и практических знаний в сфере коммуникаций, весьма актуальной сейчас для изучения человеком любой про-

фессии, но и возможность попробовать свою учебную деятельность и жизнь в городе, в котором он может продолжать обучение или карьеру. Для молодого специалиста эта возможность преодолеть стереотипы, увидеть своими глазами работу крупных компаний, где он может представить свою карьеру, познакомиться и получить обратную связь зарекомендовавших себя специалистов.

Другими словами, сейчас продукт летней школы — это не только популярный формат краткосрочного обучения международного уровня, получения дополнительных навыков и информации, но и стартовая площадка для иностранных студентов, притока молодых специалистов в город, организации исследований и программ обучения, совместно с зарубежными университетами.

S. S. Shagalina

PROMOTION OF INTERNATIONAL EDUCATIONAL PRODUCT: PARTICIPANT'S MOTIVATION SIGNIFICANCE

Annotation

The report focuses on the problem of selection of the optimal tools for promoting international educational product. It presents the research results of the motivation of potential participant's; and methods used to find information about the educational products. Popular channels and requirements to the content based on those retrieved data, which allows formulating recommendations for optimization of the future summer school's promotion.

Keywords: promotion, motivation, summer school, international project, education.