

Научная статья

УДК 316.77

DOI: 10.35854/2219-6242-2022-3-306-317

Инфлюенс-маркетинг как социальная технология продвижения образовательных услуг

Ирина Анатольевна Ильина^{1✉}, Богдан Сергеевич Десятов²,
Иван Константинович Струлев³

^{1, 2, 3} Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» имени В. И. Ульянова (Ленина), Санкт-Петербург, Россия

¹ inka4@yandex.ru✉, <https://orcid.org/0000-0002-0965-4612>

² desyatov.bogdan@gmail.com

³ iv.strulev@gmail.com

Аннотация. На продвижении образовательной сферы сказывается влияние современных тенденций, которые заключаются в трансформации социально-экономической среды и которые связаны с изменением финансирования образовательной сферы, развитием информационно-коммуникационной среды, преобразованием социальных запросов на образовательные услуги. Образовательные учреждения становятся полноценным участником рыночных отношений, а значит, требуются новые подходы к формированию потребности в знаниях и обучении. Для большинства образовательных организаций маркетинговая деятельность по-прежнему не является приоритетным направлением процесса решения задачи по поиску своих потребителей. На современном этапе развития интернет-технологий и социальных сетей для потребителя одним из аспектов при выборе товара или услуги становятся идеи бренда по значимым общественным вопросам. Покупатели ожидают от организации поддержки собственных взглядов и общения на понятном для нее языке. В большей степени это относится к представителям молодого поколения, которые остро реагируют на события в мире и имеют широкий спектр возможностей получения информации. Аудиторию привлекают организации, которые ставят на первый план экологичность, ответственное потребление, гендерную репрезентацию и образование. Ответственный подход к созданию социальной позиции вузов помогает эффективно проявить индивидуальность и выделиться среди конкурентов, а социальная активность — построить более прочные эмоциональные связи между образовательным учреждением и получателями образовательных услуг, а также повысить лояльность. Именно поэтому образовательные учреждения нуждаются в продвижении своих услуг и использовании новых приемов, методов воздействия, применяемых для достижения поставленных целей.

Ключевые слова: продвижение образовательных услуг, инфлюенс-маркетинг, вуз, цифровые коммуникации, цифровизация

Для цитирования: Ильина И. А., Десятов Б. С., Струлев И. К. Инфлюенс-маркетинг как социальная технология продвижения образовательных услуг // Социология и право. 2022. Т. 14. № 3. С. 306–317. <https://doi.org/10.35854/2219-6242-2022-3-306-317>

Original article

Influence marketing as a social technology for the promotion of educational services

Irina A. Pyina^{1✉}, Bogdan S. Desyatov², Ivan K. Strulev³

^{1, 2, 3} St. Petersburg State Electrotechnical University (ETU) “LETI”, St. Petersburg, Russia

© Ильина И. А., Десятов Б. С., Струлев И. К., 2022

¹ inka4@yandex.ru✉, <https://orcid.org/0000-0002-0965-4612>

² desyatov.bogdan@gmail.com

³ iv.strulev@gmail.com

Abstract. The promotion of the educational field is changing under the influence of current trends. At the current stage of development of Internet technologies and social networks for the consumer one of the aspects when choosing a product or service becomes the brand ideas on significant social issues. Customers expect the organization to support their own views and communicate in a language they understand, especially for the younger generation who are acutely responsive to events in the world and have a wide range of information options. The audience is attracted to organizations that prioritize environmental friendliness, responsible consumption, gender representation and education. A responsible approach to creating a social position for higher education institutions helps effectively emphasize individuality and stand out among competitors, and social engagement helps build stronger emotional ties between the educational institution and the recipients of educational services, as well as increase loyalty. That is why educational institutions need to promote their services and use modern technologies, for example, such as Influence Marketing.

Keywords: promotion of educational services, influence-marketing, university, digital communications, digitalization

For citation: Plyina I. A., Desyatov B. S., Strulev I. K. Influence marketing as a social technology for the promotion of educational services. *Sociology and Law. 2022; 14(3):306-317.* (In Russ.). <https://doi.org/10.35854/2219-6242-2022-3-306-317>

Введение

Прежде чем рассматривать особенности использования инфлюенс-маркетинга в продвижении образовательных услуг как социальной технологии в продвижении образовательного учреждения, необходимо изучить общие особенности коммуникационных стратегий. Ожидание того, что бизнес должен выходить за рамки максимизации прибыли, распространяется на самые разные сферы.

Чтобы оценить значимость коммуникаций организации с потребителями, прежде всего компании необходимо определить свои потребности. Коммуникации являются незаменимым элементом функционирования любого предприятия, организации или компании, под которые подпадают и образовательные организации. Но использование коммуникаций в традиционном виде (межличностное взаимодействие, стандартное продвижение) часто не способствует эффективной деятельности во внутренней и внешней средах. Усиления эффекта от коммуникационной деятельности не достичь в условиях игнорирования качества проработки стратегии при реализации коммуникаций [1]. Стратегией является конкретизация пути развития предприятия, исходя из динамики внешней среды посредством формулирования долгосрочных целей, поиска ресурсов для их достижения и планирования действий на перспективу [2, с. 230–231]. Это — план управления фирмой, направленный на укрепление ее позиций, удовлетворение потребителей и достижение поставленных целей [3, с. 11]. Именно синтез различных видов коммуникаций в максимальной степени способствует достижению стратегических целей с учетом целостности коммуникационной системы организации [4]. С помощью коммуникационной стратегии компании решают вопросы распространения информации о собственной деятельности, убеждают в безопасности и пользе предоставляемых продуктов или услуг, формируют потребительскую лояльность, получают возможность для дополнительного анализа предпочтений.

Итак, без разработки коммуникационной стратегии субъект не сможет обратиться к той аудитории, к взаимодействию с которой стремится. В качестве

субъектов коммуникационных стратегий можно выделить многие социальные единицы. В них входят кампании в сфере бизнеса и социальной сферы, политические лидеры, партии, звезды шоу-бизнеса, культурные мероприятия, инфлюенсеры и многие другие.

Потребители ищут большего, чем покупка товара или получение услуги. Они хотят поддерживать ценности и идеологию фирмы, бренда, продукта или услуги. Поэтому интеграция в современную жизнь понятия корпоративной социальной ответственности стала для многих компаний катализатором при определении социальной позиции бренда.

Сегодня, чтобы выразить свою позицию и помочь обществу, предприятиям не обязательно идти в политику. Это можно сделать и через поддержку благотворительности, экологические инициативы, диверсификацию образов в рекламе, инклюзивность внутри компании и в коммуникации. Поэтому предприятия пересматривают подходы к продвижению, выделяя в качестве стратегического приоритета принципы устойчивого развития, позволяющие повышать лояльность потребителей и активнее внедрять инновации.

Согласно исследованию бизнес-журнала “*Harvard Business Review-EY*”, путь развития, в основе которого лежит концепция устойчивого развития, рассматривают как приоритетный около 53 % руководителей компаний. При этом 31 % опрошенных респондентов только пришли к пониманию необходимости работы по формированию и выработке собственной социальной позиции. В числе отстающих (около 19 %) находятся компании, которые даже не задумывались о разработке стратегических целей на основе формирования социальной позиции, а ограничиваются только зарабатыванием денег.

Большинство потребителей сегодня — это молодое поколение, которое не просто хочет выбрать бренды, которые соответствуют их образу жизни и ценностям, но и готовы платить за них больше. Подтверждают данную позицию результаты ежегодного глобального исследования американского международного агентства по связям с общественностью и стратегическим коммуникациям *Edelman* за 2021 г. Так, около 30 % потребителей считают, что у них существует возможность заставить корпорации измениться. 86 % участников опроса ожидают, что руководители компаний будут высказываться по общественно значимым вопросам. Под этим можно подразумевать создание справедливого мира, достижение нулевого уровня выбросов отходов или защиту конфиденциальности при условии доверия к источнику информации.

Современные исследования показывают, что доля людей, готовых переплатить за экологичные товары и услуги растет с каждым годом. К примеру, в России готовы платить за экологичную продукцию 22 %, что соответствует глобальному показателю в 25 %. Большие отличия в выборе товара показывает поколение Z. Для этого поколения этичная продукция в три раза важнее, чем для остальных респондентов. Особенностью также является готовность переплатить за удобство и технологичность (доставку, бесконтактное общение, интерфейс) [5]. Развитие технологий приводит к существенным трансформациям в коммуникации. Социальные медиа и блогосфера как социальные и культурные феномены являются особой частью информационно-коммуникативного пространства современного сообщества.

Хотя в блогосфере очевидны недостатки, связанные с распространением недостоверных данных, слухами, манипулированием новостями и т. д., массовые аудитории все чаще обращаются к блогам в качестве источников новостей. В целом российский блогосферный рынок тесно соотносится со средствами массовой информации (СМИ). Согласно отчету международного агентства *We are Social*,

в январе 2022 г. в России насчитывалось 129,8 млн пользователей интернета. Уровень проникновения интернета в России на начало 2022 г. составлял 89,0 % от общей численности населения, то есть на 4 % больше, чем в январе 2021 г. К началу января 2022 г. количество пользователей только социальных сетей в России возросло на 7 млн (7,1%) по сравнению с 2021 г. и составило 106 млн, то есть 72,7 % от общей численности населения.

Под блогосферой понимается совокупность всех блогов, предназначенных для поиска и обмена информацией, формирования и высказывания своих мнений. Узлами в данной системе являются блоги, за которыми стоят отдельные личности и их *web*-аудитория. Сегодня существует множество трактовок термина «блог»: а) это — способ думать и писать короткими абзацами вместо длинного эссе; б) новая форма управления знаниями внутри крупных компаний; в) новый способ общения с клиентами; г) альтернатива традиционным СМИ; д) возможность написания текста с личным мнением и индивидуальностью; е) инструмент мгновенной публикации и т. д. [6].

Большое влияние на потребительский выбор оказывают инфлюенсеры, которые могут внедрять в массы ценности и социальные активности бренда. Согласно исследованиям *Digital Marketing Institute*, 82 % людей доверяют социальным сетям при принятии решений о покупке. При этом 49 % потребителей опираются на рекомендации популярных людей в социальных сетях, через них 64 % открывают для себя новые бренды. Инфлюенс-маркетинг помогает обрести более лояльную аудиторию, благодаря популярным людям, которые разделяют ценности бренда и влияют на целевую аудиторию. Кроме того, 94 % потребителей ассоциируют именно инфлюенсеров с брендом, в меньшей степени доверяя традиционным СМИ, поскольку последние больше не являются средством представления товаров и продажи известных брендов. Очевиден тот факт, что сила социальных медиаплатформ, по крайней мере, измеряемая в финансовых показателях, гораздо выше [7; 8].

Исследователи определяют инфлюенс-маркетинг как маркетинговую стратегию сотрудничества с пользователями социальных сетей и другими создателями контента, которые влияют на сообщества разного размера и включают в себя создание совместного контента или продвижение бренда лидером мнений в своей нише, инструмент коммуникационной кампании, основанной на сотрудничестве с подходящей группой лидеров мнений. К популярным видам кампаний инфлюенс-маркетинга можно отнести *product placement* (размещение продуктов в контенте влиятельного лица), *unboxing-experience* (распаковку продукта перед аудиторией и тестирование в реальном времени), предварительный релиз (создание ажиотажа вокруг продукта или запуска еще до того, как это произойдет), спонсированный контент (любой контент, который спонсирован для инфлюенсера, например, спонсирование путешествия, где лидер мнения должен говорить о бренде и благодарить за предоставленную возможность), тематическую кампанию или кампанию с хештегом (побуждение вовлеченной аудитории делиться или говорить о заранее определенной теме, используя хештеги), розыгрыш/раздачу (предоставление продукта с целью последующего продвижения и розыгрыша среди подписчиков), промокоды (использование определенных фраз, кодов для побуждения к совершению целевого действия потребителями), программы послов брендов (программы бренд-амбассадоров, где лидеры мнения рекомендуют компании и бренды) [9].

Инфлюенс-маркетинг заключается не только в том, чтобы найти кого-то с аудиторией и предложить ему деньги или известность, но и в том, чтобы он мог создать позитивный имидж бренда. Инфлюенсеры — это люди, у которых есть терпение и внимание, чтобы добиться успеха в социальных сетях (по одному

естественному подписчику в день). Такие люди не заинтересованы в инфлюенс-маркетинге только из-за денег. Инфлюенсер-маркетинг также не нацелен на быстрые результаты. Это — медленный и устойчивый подход, как в социальных сетях и контент-маркетинге, когда кампания не направлена на прямую продажу товаров. Вместо этого речь идет о демонстрации авторитета компании, идейного лидерства в отрасли.

По итогам рассмотрения особенностей коммуникационных стратегий следует сделать вывод о том, что значимым компонентом стратегического приоритета и ключевым фактором успеха в продвижении деятельности тех или иных образовательных учреждений является не только качество образования, но и грамотное представление себя на рынке с опорой на современные технологии воздействия при использовании актуальных коммуникационных инструментов.

Материалы и методы

После изучения особенностей коммуникационных стратегий продвижения образовательной сферы необходимо рассмотреть инфлюенс-маркетинг как способ взаимодействия с потребителями. По мере того, как растет индустрия инфлюенс-маркетинга, растет и количество компаний, поставщиков услуг, поддерживающих эту отрасль. Современная статистика доказывает данный рост. В 2020 г. российский рынок инфлюенс-маркетинга составил 11,1 млрд руб. при росте на 63,6 %, а в 2021 г. треть организаций выделяли на лидеров мнений 25–50 % *digital*-бюджета.

Результаты анонимного опроса в сфере *Brand Safety* показали, что 74 % компаний, входящих в *GroupM*, работают с инфлюенсерами. То обстоятельство, что компании чаще начинают работать с инфлюенсерами, подтверждают и западные исследования. Согласно *Linqia*, на момент проведения опроса (февраль-март 2021 г.) уже 93 % маркетологов работали с инфлюенс-маркетингом. В 2022 г. более трех четвертей (77 %) респондентов намерены выделить бюджет на инфлюенс-маркетинг в 2022 г., а 68 % собираются увеличить данную статью расходов. Общее удовлетворение, которое испытывают фирмы, занимающиеся инфлюенс-маркетингом, видимо, позитивно сказывается на их планировании на будущее. Анализируя данные исследований, можно сделать вывод о том, что существует множество преимуществ, которые могут получить компании, решившие сотрудничать с инфлюенсерами. К ним относятся повышение осведомленности о бренде и авторитета, привлечение более молодых клиентов, улучшенная генерация лидов, увеличение конверсии.

Наличие четкой и последовательной стратегии инфлюенс-маркетинга имеет жизненно важное значение для успеха компании. Она гарантирует, что получится охватить правильную целевую аудиторию бренда и достичь поставленных маркетинговых целей. При помощи инфлюенс-маркетинга проводится работа с лидерами мнений в определенной нише в социальных сетях, чтобы поддержать бренд. Это будут законодатели вкусов с большим количеством вовлечения и активных подписчиков. Стратегия инфлюенс-маркетинга включает в себя определение целевой аудитории, целей и задач кампании, выбор наиболее подходящих кампании инфлюенсеров, выбор метода обращения к лидерам мнений, аудит контента и возможностей, подготовка контент-плана, оценка результата, основанного на инфлюенс-маркетинге.

Способы поиска лидеров мнений включают в себя идентификацию инфлюенсера, регистрацию на платформах с базами данных потенциальных инфлюенсеров, обращение в специализированное агентство инфлюенс-маркетинга.

Работая с лидером мнений, бренд использует ряд маркетинговых механизмов, таких как эффект селебрити (приглашение на ТВ, радио для интервью с целью получения не только экспертного мнения, но и повышения популярности), выход на целевую аудиторию (выбор лидера мнения не только по количеству подписчиков, но и ниши влияния. Например, если среди потребителей бренда находятся в основном девушки, которые часто пользуются социальными сетями, интересуются быстрой модой и товарами для красоты, то выбор может пасть на бьюти-инфлюенсера из *TikTok* или *Instagram*, если клиенты — любители мобильной техники, то подойдет техно-обзорщик на платформе *YouTube*), подходящий стиль (акцент, лексика, тональность, с которой лидер мнения общается с подписчиками), доверительная коммуникация (рекламные коммуникации, вписываемые в контент блога, приобретают черты рекомендации, а не информационного навязывания), долгосрочное действие (продолжительный эффект действия контента) [10].

Очевидным становится, что работа с инфлюенсерами — это комплексный подход к работе с готовым каналом воздействия на заранее определенную целевую аудиторию. Сегодня российский рынок инфлюенсер-маркетинга претерпевает значительные изменения и вынужден искать новые эффективные каналы коммуникации с аудиторией. 14 марта 2022 г. Роскомнадзор временно заблокировал *Instagram*, после чего началась миграция блогеров. Вслед за брендами с платформ начинается отток инфлюенсеров, уводящих за собой подписчиков. Поток идет в социальные сети «Телеграм», «ВКонтакте» и в меньшей степени (после ограничений) — *TikTok*.

Для анализа ситуации на рынке инфлюенс-маркетинга проведен *STEP*-анализ для выявления внешних факторов среды, как видно из таблицы 1.

Для анализа специфики особенностей использования маркетинга влияния авторы проанализировали деятельность инфлюенсер-агентства ООО «Хэллоу Блоггер», работающего на рынке Санкт-Петербурга с 2013 г. *Hello Blogger* часто работает со стримерами и является основателем сообщества *Stream Family*, то есть объединения стримеров и блогеров. Основные направления деятельности — это поддержка детей-киборгов (организация сборов денежных средств на покупку и установку эндо- и экзопротезов, а также последующую реабилитацию для детей с заболеваниями, требующими установку высокотехнологичных имплантатов), поддержка программ спасения и реабилитации бездомных животных (организация сборов денежных средств на дорогостоящее лечение, приобретение технических средств реабилитации, кормов, оплата передержки для животных, спасенных на улицах Санкт-Петербурга).

Используя современные инструменты *digital*-коммуникации и организуя благотворительные проекты нового формата, ООО «Хэллоу Блоггер» демонстрирует социальную позицию собственного бренда и регулярно помогает фондам. Из значимых проектов, демонстрирующих социальную позицию бренда агентства, можно выделить такие проекты, как «*Love*-шоу: романтика и любовь в книгах и литературе в социальной сети *Twitch*». Речь идет о стрим-шоу для повышения узнаваемости бренда «ЮФ», нового российского движения, направленного на популяризацию чтения среди поколения *Z*, совместный проект с издательством «Эксмо-АСТ».

Выявлены целевые аудитории стрима: первичная (17–21 год, недавние школьники с отрицательным отношением к литературе из-за ассоциации со скучными уроками) и вторичная (22–25 лет, люди, любящие читать, но не привыкшие к контенту, связанному с книгами на платформе *Twitch*). Формат взаимодействия выбран для повышения интереса к литературе через геймификацию и взаимодействие через лидеров мнений, имеющих высокий уровень лояльности у целевой аудитории.

STEP-анализ тенденций, положения дел

Политика	Экономика
<ol style="list-style-type: none"> 1. Блокировка или ограничение социальных сетей. Возникает дефицит экспертной и действительно полезной информации, а люди остаются без ответов на важные вопросы. Из-за недостатка качественной информации в сети распространяется ложная информация, у журналистов нет возможности проверить многие факты. 2. Неопределенность в политике власти в отношении отрасли инфлюенсеров. 3. Изменение законодательства на региональном уровне. 4. Возрастание возможности ужесточения нормативно-законодательных требований в отношении инфлюенсеров. 5. Нечетко определенный правовой статус блогера. Существуют пробелы, требующие уточнения посредством дальнейшей правовой регламентации 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рынок инфлюенс-маркетинга растет с каждым годом, что делает его одним из наиболее и привлекательных каналов продвижения. 2. Увеличение количества агентств и специалистов, специализирующихся на рекламе в сети Интернет и ужесточение конкуренции на рекламном рынке. 3. Ценность контент-маркетинга и PR кратно возрастает. 4. Активное развитие персонализированного маркетинга и интерактивной рекламы. 5. Блогинг охватывает все новые и новые сферы.
Социум	Технология
<ol style="list-style-type: none"> 1. Курс на экологичность, разумное потребление, экономия природных ресурсов. 2. Популярность сторителлинга как инструмента, который помогает доносить идеи и придавать ценность товарам с помощью историй. 3. Феномен клипового мышления, приводящего к тому, что потребители больше заинтересованы в короткой и стремительной подаче, которая стимулирует рост количества видеоконтента и инфографики. 4. Демонстративное потребительское поведение. Потребитель видит прямую зависимость между ценой и качеством. Иными словами, чем дороже, тем надежнее 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Развитие AR-технологий: дополненная реальность как один из способов сохранения лояльность потребителя на конкретной платформе. 2. Совершенствование технологий управления и качество менеджмента в агентствах digital-маркетинга. 3. Мультиплатформенность сервисов. Раньше сервисы были ограничены постами, исключительно фотографиями определенного формата с подписями и т. д. Сегодня каждый инфлюенсер имеет возможность выставить «историю», провести онлайн-трансляцию, выкладывать видео разного формата. 4. Совершенствование технологического обеспечения рекламных агентств. 5. Рост охвата аудитории сети Интернет. 6. Увеличение скорости передачи данных и пропускной способности, что способствует более быстрому потреблению контента. 7. Развитие сервисов по сбору статистики

Стрим-шоу реализовано 26 сентября 2020 г., с 12:00 до 16:30. Оно представляло собой четырехчасовой Twitch-стрим, посвященный новинкам книг в жанре *young adult* от издательской группы «Эксмо-АСТ» и романтике в книгах и литературе. В качестве инструментов использовались так называемые разного рода активности (викторины по книгам, испытания на знание классической литературы для стримеров, чтение отрывков книг по ролям, игра «Что? Где? Когда?» (зрители *vs* стримеры) и т. д.), сопровождающая информационная кампания (анонсирующие и сопровождающие публикации в социальных сетях).

Бюджет проекта был составлен из гонораров стримеров, технического обслуживания трансляции и графического пакета, включающего в себя анимированный фон, плашку с промоматериалами, анимированные перебивки, результаты и оформление для каждой из активностей трансляции. Таким образом, можно заключить, что использование инфлюенс-коммуникаций дает высокие положительные результаты в просветительской деятельности, а значит, они могут быть эффективны в продвижении образовательной сферы.

Результаты

После изучения специфики использования стрим-шоу и инфлюенс-коммуникаций следует рассмотреть возможность адаптации применения данных технологий в сфере образования. По результатам *STEP*-анализа можно сделать вывод о том, что в настоящее время, несмотря на значительные изменения в перечне доступных платформ, сложившаяся политическая, социальная и экономическая ситуация в целом позитивно сказывается на развитии сферы инфлюенс-маркетинга. Совершенствуются интеграции сервисов, усиливается процесс внедрения новых информационных технологий в социальные сети.

В случае проекта «*Love*-шоу: романтика и любовь в книгах и литературе в социальной сети Twitch» *Hello Blogger* дает следующие показатели эффективности. Суммарный охват проекта составил более двух миллионов просмотров, что является перевыполнением плана, пиковое число зрителей на трансляции — 5 376 человек. Кампанию можно считать успешной, поскольку итоговый охват превысил ожидаемый показатель почти на 10 %. Задачи, в которые входило повысить узнаваемость бренда «ЮФ», обсудить с гостями шоу и зрителями новинки литературы в жанре *young adult*, а также посоветовать обязательные к прочтению книги, выполнены. Кроме того, идея стрим-шоу использована в 2021 г. Оно проходило на платформе *VK Live*, имело аналогичные задачи, но меньшие показатели (из-за особенностей платформы и гостей, так как были блогеры из разных социальных сетей, а не популярные стримеры на «родной» площадке).

Успех данного мероприятия подтверждает, что этот формат применим к другим сферам. Так, при помощи стриминговых сервисов можно проводить корпоративные мероприятия, личные события или прямые трансляции для образования.

Обсуждение

В предыдущем разделе исследованы возможности того, как образовательно-развлекательное мероприятие в формате онлайн-трансляции может охватить отдаленные районы страны и помочь успешно распространить знания и идеи в массы. Образовательный стрим — это эффективный инструмент вовлечения, который позволяет обучать, делиться знаниями и проводить образовательные

мероприятия, используя лишь стабильное подключение к интернету. Прямые трансляции можно применять для медицинского образования, инженерных, гуманитарных и других наук. Кроме того, можно экспериментировать и в иных областях.

Система образования в нашей стране претерпела изменения после COVID-19 и использования интернета как инструмента обучения и общения со студентами. Университеты стали чаще использовать гибридный формат обучения. Более того, согласно данным исследования Томского государственного университета, 70 % преподавателей уверены, что такой формат обучения вскоре будет использоваться в каждом вузе. 25 % студентов готовы полностью перейти на онлайн-обучение [11; 12].

Переход к адаптивному и интерактивному онлайн-образованию подтверждает наличие у вузов собственных платформ для стримингового обучения и онлайн-курсов. Среди них — Вышка.Online (Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»), Университет без границ (Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова), *OK.MGPU* (Московский городской педагогический университет). В мировых и российских вузах используются *VR*-технологии. В основном в России они внедряются, чтобы проводить лабораторные эксперименты и проецировать созданные виртуальные модели.

Фактор внедрения онлайн-составляющей в систему обучения дополняет преимущества. В частности, студенты могут смотреть и пересматривать контент в соответствии с потребностями и удобством, лучше подготовиться к экзаменам, тестам и т. д. К другим преимуществам стриминга как инструмента образовательного процесса можно отнести доступность (обучение возможно через смартфоны, ноутбуки, компьютеры и практически любые «умные» гаджеты), массовость (возможность проведения занятий на широкую аудиторию без необходимости физического присутствия, что позволяет использовать инклюзивные подходы к образовательной сфере), высокий уровень взаимодействия (прямая трансляция побуждает студентов участвовать, задавать вопросы, взаимодействовать друг с другом и делиться мнением), доступные метрики (онлайн-преподаватели могут отслеживать свои занятия в прямом эфире, чтобы определить, что работает, а что можно оптимизировать), сотрудничество и совместное использование (преимуществом прямой трансляции в образовательной сфере является возможность совместной работы и обмена информацией).

Хотя онлайн-программы обладают значительными достоинствами и предлагают беспрецедентную доступность качественного образования, существуют и слабые стороны, присущие использованию этой среды, которые могут представлять потенциальную угрозу для успеха любой онлайн-программы. К проблемам можно отнести технические трудности. Среди них — компьютерная грамотность, технические проблемы, самоорганизация студентов, организационные вопросы, администрирование и преподавательский состав, имитация физического опыта, сложность составления в адаптации учебного плана в вузах. В целях успешности онлайн-программы необходимо тщательно продумать и сбалансировать учебный план, организаторов, технологии и студентов, чтобы в полной мере использовать сильные стороны этого формата и в то же время избежать подводных камней, которые могут возникнуть из-за его недостатков.

Итак, нами рассмотрены основные плюсы и минусы дистанционного образования. Но остается открытым вопрос о роли инфлюенс-маркетинга в данной сфере. Каким образом образовательные учреждения могут извлечь выгоду из инфлюенс-маркетинга влияния и почему он необходим?

Рассмотрим уникальные преимущества, которые дает маркетинг влияния для образовательных учреждений. К таким преимуществам относятся:

а) опыт студентов — в большинстве университетов проводят Дни открытых дверей и рассказывают будущим студентам о положительном опыте обучения в учебном заведении. Они делают это, поскольку понимают, что потенциальные студенты хотят услышать от нынешних, чтобы они могли составить точное впечатление о студенческом городке и об учебном заведении в целом. Маркетинг влияния капитализирует эту стратегию, перенося ее в онлайн. Теперь маркетинговая кампания может опираться на опыт студентов, как и при посещении;

б) определенные целевые нишевые группы — студенческий инфлюенс-маркетинг также является отличным средством для ориентации на те или иные группы. Например, студенты-спортсмены, публикующие фотографии после победы или рассказывающие о сплоченности товарищей по команде, — отличный способ привлечь студентов-спортсменов. Аналогичный принцип применим и к другим нишевым группам, будь то определенная программа обучения, конференция или любой другой вид деятельности. Если студенты будут делиться опытом в таких областях в интернете, это поможет привлечь заинтересованных студентов и их родителей;

в) тональность рекламы — традиционная реклама, как правило, кажется либо откровенно назойливой, либо скрыто манипулятивной. Эффективный маркетинг, особенно для студентов поколения Z, должен избегать этого, предпочитая более аутентичную, разговорную атмосферу. Если стремиться к аутентичности и разговорчивости, пост в социальных сетях от наиболее популярного студента, выпускника или даже преподавателя — отличная альтернатива более традиционным формам маркетинга. Если лидерам мнений предоставлена возможность быть искренними, их подписчики это распознают и с меньшей вероятностью отвергнут пост как рекламу.

Данные факты доказывают возможность эффективного использования инфлюенс-маркетинга в продвижении образовательной сферы.

Выводы

Обобщая результаты, необходимо отметить, что коммуникация служит важным элементом работы любого предприятия и реализуется с использованием инструментов, отвечающих рекламным, маркетинговым целям и PR-целям компаний. Основной задачей является формирование общественного мнения, информирование, а также проведение соответствующих исследований и сбор статистических данных. При правильном подборе инструментов предприятие приобретает положительный имидж и повышает лояльность к себе, своим товарам у потребителей.

В настоящее время в маркетинге влияния распространены такие форматы активностей, как долгосрочная и краткосрочная работа с лидерами мнений, где обе формы взаимодействия считаются рабочими. Однако выбор зависит от целей продвижения. В развитии маркетинга влияния на ближайшие годы можно выделить такие тренды, как сохранение свободы контента, свобода в выражении эмоций, рост корпоративной свободы.

Несмотря на все преимущества и возможности *Influencer Marketing*, этот способ продвижения содержит и ряд проблем:

1. Непонимание брендами целей рекламных кампаний при продвижении через лидеров мнений. Рекламодатели не получают ожидаемых результатов, так как изначально не понимают специфику работы с подобным форматом продви-

жения. *Influencer Marketing* помогает выстроить эмоциональную связь бренда с клиентом, а не осуществлять прямые продажи.

2. Сложности с созданием индивидуального рекламного контента под каждого лидера мнений.

3. Отсутствие единых стандартов в бизнес-процессах, связанных с ценообразованием, условиями размещений, форматами оплаты, гарантиями выполнения рекламных размещений.

4. В России и ближнем зарубежье рынок *Influencer Marketing* ограничен сегментами, в которых присутствуют свои лидеры мнений. В некоторых секторах настоящая «информационная засуха», то есть отсутствуют лидеры мнений приемлемого качества.

Таким образом, в условиях цифровизации брендам необходимо разрабатывать социальную позицию и последовательно подкреплять ее действиями и сотрудничеством с инфлюенсерами, разделяющими ценности организации, поскольку сегодня потребителю необходимо нечто большее, чем соотношение цены и качества. Стриминговые сервисы при правильном подходе и использовании могут успешно применяться не только в развлекательной, но и в образовательной сфере. Стратегия инфлюенс-маркетинга в данном контексте не будет кардинально изменяться: если это — образовательный портал, то можно привлекать инфлюенсеров любого уровня. Главное, чтобы они подходили организации и выполняли установленные коммуникационные цели. Вузам, в свою очередь, следует обратить внимание на наноинфлюенсеров, которые сегодня обучаются, так как новое поколение привыкло доверять отзывам, а не традиционной рекламе. Кроме того, выявлено, что онлайн-обучение в вузе при помощи стриминговых сервисов учитывает особые потребности студентов, которым необходимо или хочется получить образование. Такие платформы предлагают удобное решение проблемы конфликтов с работой, личной жизнью и учебным графиком.

Список источников

1. Морозова Н. А. Коммуникационная концепция маркетинга // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. 2011. № 2. С. 140–144.
2. Гавра Д. П. Категория стратегической коммуникации: современное состояние и базовые характеристики // Век информации. 2015. № 3 (4). С. 229–233.
3. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. М.: ЮНИТИ, 1998. 576 с.
4. Богданов С. В. Стратегические коммуникации: концептуальные подходы и модели для государственного управления // Государственное управление. Электронный вестник. 2017. № 61. С. 132–152.
5. Захарова В. А. Роль молодежи в преодолении экологических рисков и развитии экологической культуры // Гуманитарий Юга России. 2019. Т. 8. № 6. С. 201–210. DOI: 10.23683/2227-8656.2019.6.13
6. Лазуткина Е. В. Лидеры мнений в информационном пространстве блогосферы рунета // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2016. Т. 15. № 6. С. 51–59.
7. Горохова П. А. К вопросу о типах, видах и разновидностях маркетинга в условиях цифровизации: классификация и сущность // Kant. 2021. № 1 (38). С. 14–17. DOI: 10.24923/2222-243X.2021-38.3
8. Raja Koti B., Raj Kumar G. V. S., Kumar K. N., Srinivas Y. Influence of social information networks and their propagation // Security in IoT Social Networks. Academic Press. 2021. P. 83–108. DOI: 10.1016/B978-0-12-821599-9.00004-2
9. Schaffer N. The Age of Influence: The Power of Influencers to Elevate Your Brand. New York: HarperCollins Leadership, 2020. 288 p.

10. *Chen B.-L., Jiang W.-X., Chen Y.-X., Chen L. Wang. R.-J., Han Sh., Lin J.-H., Zhang Y.-Ch.* Influence blocking maximization on networks: models, methods and applications // *Physics Reports*. Vol. 976. 2022. P. 1–54. DOI: 10.1016/j.physrep.2022.05.003
11. Качество образования в российских университетах: что мы поняли в пандемию: аналитический доклад / науч. ред. Е. А. Суханова, И. Д. Фрумин. Томск: Изд-во Томского государственного университета, 2021. 46 с.
12. *Николаев В. К.* Экспорт образования в вузах России в условиях новой реальности // *Высшее образование в России*. 2022. Т. 31. 2. С. 149–166. DOI: 10.31992/0869-3617-2022-31-2-149-166

Информация об авторах

И. А. Ильина — кандидат филологических наук, доцент кафедры связей с общественностью; 197022, Санкт-Петербург, Профессора Попова ул., д. 5Ф;
Б. С. Десятов — аспирант; 197022, Санкт-Петербург, Профессора Попова ул., д. 5Ф;
И. К. Струлев — магистрант; 197022, Санкт-Петербург, Профессора Попова ул., д. 5Ф;

Information about the authors

I. A. Ilyina — PhD in Philology, Associate Professor of the Public Relations Department; 5F Professora Popova str., St. Petersburg 197022, Russia;
B. S. Desyatov — postgraduate student; 5F Professora Popova str., St. Petersburg 197022, Russia;
I. K. Strulev — master student; 5F Professora Popova str., St. Petersburg 197022, Russia.

Конфликт интересов: авторы декларируют отсутствие конфликта интересов, связанных с публикацией данной статьи.

Conflict of interest: the authors declare no conflict of interest related to the publication of this article.

Статья поступила в редакцию 10.08.2022; одобрена после рецензирования 14.09.2022; принята к публикации 22.09.2022.

The article was submitted 10.08.2022; approved after reviewing 14.09.2022; accepted for publication 22.09.2022.