

ЭЛЕМЕНТЫ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ НАВИГАЦИИ МОЛОДЕЖИ

Истомина В.В. (г. Челябинск, Россия)

Чурина Н.А. (г. Юрюзань, Россия)

Данные для цитирования: Истомина В.В., Чурина Н.А. Элементы диджитал-маркетинга профессиональной организации для профессиональной навигации молодежи // Гуманитарные технологии в современном мире: Материалы IX Международной научно-практической конференции (3-5 июня 2021 г.). / Составители Л. М. Гончарова, Т. В. Нестерова, Э. А. Китанина. – Калининград, 2021. С. 410 – 415.

Аннотация: в статье представлена связь между диджитал-маркетингом компаний и профессиональных образовательных организаций, описаны три метода диджитал-продвижения. Проанализированы результаты управления репутацией профессиональных образовательных организаций Челябинской области, как части диджитал-продвижения, на основании данных сайтов, предлагающих информацию для абитуриентов. Представлены мероприятия по управлению репутацией Юрюзанского технологического техникума, помогающие осуществлять профессиональную навигацию молодежи.

Abstract: the article presents the relationship between digital marketing of companies and professional educational organizations, describes three methods of digital promotion. The results of the reputation management of professional educational organizations of the Chelyabinsk region, as part of digital promotion, are analyzed on the basis of these sites that offer information for applicants. The article presents the measures for managing the reputation of the Yuryuzan Technological Technical School, which help to carry out professional navigation of young people.

Ключевые слова: *Профессиональная навигация, диджитал-маркетинг, методы диджитал-продвижения, сайт, группы в социальных сетях, управление репутацией компании, управление репутацией профессиональной образовательной организации, мероприятия по управлению репутацией организации, ресурсы.*

Keywords: *Professional navigation, digital marketing, digital promotion methods, website, groups in social networks, company reputation management, professional educational organization reputation management, organization reputation management activities, resources.*

Цифровые технологии быстро внедряются в систему профессионального образования. Высокоскоростной интернет; высокопроизводительные цифровые мобильные устройства – смартфоны, планшеты и т.п.; инструменты Web 2.0 – блоги, вики, социальные сети и т.п.; облачные сервисы – Google, Office 365 и т.п.; новое поколение устройств виртуальной реальности и искусственного интеллекта [Козлова Н.Ш., 2019, с. 90] – это уже реалии современного профессионального образования. Они используются не только для обучения и воспитания студентов, но и для осуществления профессиональной ориентации и навигации молодежи при выборе профессиональной образовательной организации (ПОО) для дальнейшего обучения.

Профессиональная навигация – это систематизированная работа, направленная на формирование у обучающихся профессионального самоопределения в условиях свободы выбора сферы деятельности, в соответствии со своими возможностями, способностями и с учетом требований рынка труда [Тезаурус инновационного проекта, 2019, с. 5].

Цель данной статьи – выявить возможность использования диджитал-маркетинга для работы ПОО, определить основные методы диджитал-продвижения и описать возможности их применения на примере работы Юрюзанского технологического техникума Челябинской области.

На первый взгляд диджитал-маркетинг кажется далеким от профессиональной навигации молодежи, выбора ими будущей профессиональной карьеры. Вместе с тем, данные понятия связаны между собой.

Оказывается, слово digital существует уже 600 лет. В переводе с английского digital означает «цифровой». В современном мире Digital – это, в первую очередь, маркетинг, использующий цифровые технологии для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей [В чём отличие ИТ- и диджитал-профессий, 2020].

В образовательном пространстве также есть потребители образовательных услуг – это студенты и их родители, обучающиеся по программам профессионального обучения (курсовой подготовки). Привлечение потребителей образовательных услуг – важная задача профориентации и профессиональной навигации ПОО.

Диджитал-маркетинг – это использование всего комплекса цифровых каналов, через которые продвигается бренд/компания/продукт или привлекается внимание аудитории [Диджитал-маркетинг, 2016].

Выделяют три главных метода диджитал-продвижения:

1. SEO – оптимизация сайта для повышения его позиций в поисковых системах.
2. SMM – работа с группами в социальных сетях, в том числе создание и размещение контента, организация конкурсов, опросов и других форм взаимодействия с аудиторией.
3. SERM – управление репутацией компании за счет создания ее положительного имиджа на сайтах с отзывами [Диджитал-маркетинг, 2016].

Первые два метода диджитал-продвижения используются многими ПОО. Рассмотрим детальнее третий метод – управление репутацией ПОО и ее влияние на профессиональную навигацию молодежи.

Тема управления репутацией профессиональной образовательной организации (ПОО) для многих нова и незатронута. Организации занимаются активно профориентационной работой с потенциальными абитуриентами «вживую», в социальных сетях, на сайте ПОО, но многие не отслеживают мнение о себе в сети интернет. Об этом свидетельствуют результаты нашей работы.

В 22 городах Челябинской области всего 48 образовательных организаций СПО, подведомственных Министерству образования и науки Челябинской области.

Мы провели анализ различных сайтов, предлагающих информацию для абитуриентов о ПОО Челябинской области и выделили три группы сайтов.

Первая группа сайтов представляет информацию о некоторых (не всех) ПОО: chelyabinsk.ucheba.ru, chelyabinsk.postupi.online, colledg.ru, postupi.info, vuzopedia.ru и другие. Результаты показали, что информация представлена в среднем о 10 – 24 колледжах и техникумах Челябинской области из 48 ПОО. Также представлены колледжи на базе образовательных организаций высшего образования.

Вторая группа – сайты, на которых размещена информация о всех колледжах и техникумах Челябинской области, но часть информации неактуализирована: vsekolledzhi.ru, college.edunetwork.ru/74, <http://kpuchel.ru>, prokolledzh.ru, achelyabinsk.com и другие.

Также на третья группа – сайты, на которых нет перечня колледжей и техникумов, но есть о них обзорные статьи, однако, представлены лишь ПОО Челябинска, областные организации не представлены (74.ru).

Данная тема актуальна и для Юрюзанского технологического техникума (ЮТТ), на базе которого работает инновационная площадка по теме «Формирование единого информационного пространства как условие профессиональной навигации в малом городе».

Управление репутацией ПОО – одна из составляющих работы по организации единого информационного пространства. Под единым

информационным пространством мы понимаем организационную и взаимосвязанную совокупность информационной инфраструктуры, ее информационного наполнения, субъектов, производящих, преобразующих и потребляющих информацию, а также объектов окружающей действительности, в связи с которыми производится, накапливается, хранится, распределяется и используется информация, и объектов, служащих средствами обработки информации [Копылов В.А., 1994, с. 8].

В качестве основных задач управления репутацией ЮТТ мы выделяем следующие:

- 1) обеспечение узнаваемости ЮТТ,
- 2) создание доверия ЮТТ со стороны абитуриентов и их родителей.

В литературе представлены различные мероприятия по управлению репутацией организации [Управление репутацией, 2019], однако они разработаны для продвижения коммерческого продукта, а не образовательного. Поэтому следует внести корректировки для ПОО.

Анализ мероприятий по управлению репутацией организации [Управление репутацией, 2019] позволил выделить следующие, применимые к работе ЮТТ:

- Работа с Имиджем ЮТТ: размещение общей информации о ЮТТ в интернете на сайтах, предлагающих информацию для абитуриентов о ПОО Челябинской области,

- PR направление: работа по размещению информации о ЮТТ в средствах массовой информации Катав-Ивановского района и г. Трехгорного, на сайте Центра занятости населения Катав-Ивановского района и г. Трехгорного,

- Работа над репутацией ЮТТ: работа с мнениями, создание положительных рейтингов и рекомендаций на сайтах-отзовиках, стимулирование студентов оставлять отзывы на сайтах-отзовиках,

- Работа по информационным запросам: размещение информации на страницах социальных сетей ЮТТ, интересной абитуриентам и их родителям, студентам ЮТТ.

Для достижения поставленных задач мы используем следующие подконтрольные ресурсы [Управление репутацией, 2019], которые мы создаем, мы продвигаем, и мы контролируем. Сюда входят:

- сайт ЮТТ (<https://unpro21.ru/>),
- социальные страницы в «ВКонтакте», «Инстаграмм»,
- размещение информации, видеороликов в ю-тубе,
- размещение информации на сайте Центра занятости населения Катав-Ивановского района и г.Трехгорного, сайтах школ городов Юрюзань, Трехгорный и Катав-Ивановского района.

Также мы используем неподконтрольные ресурсы:

- поисковые сайты, размещающие информацию для абитуриентов,
- сайты с отзывами,
- интернет-форумы.

В целом можно отметить, что диджитал-маркетинг применим в работе ПОО для привлечения потребителей образовательных услуг, в том числе для осуществления профессиональной навигации молодежи, так как механизмы привлечения внимания идентичны.

Анализ методов диджитал-продвижения позволил выделить управление репутацией ПОО за счет создания ее положительного имиджа на площадках с отзывами как наименее изученное направление в работе ПОО. Данное направление работы непосредственно связано с профессиональной навигацией современной молодежи по формированию профессионального самоопределения в условиях свободы выбора сферы деятельности.

Для усиления работы по созданию положительного имиджа ЮТТ нами разработаны мероприятия по четырем направлениям работы, которые позволят абитуриентам и их родителям узнать больше положительных аспектов о работе ЮТТ.

Литература

1. В чём отличие ИТ- и диджитал-профессий: цифровая трансформация и мнения экспертов. 25 мая 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://netology.ru/blog/05-2020-it-vs-digital> (дата обращения: 18.05.2021 г)

2. Диджитал-маркетинг: на пальцах о том, что это такое. 20 Июня 2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://spark.ru/startup/verstal/blog/16010/digital-marketing-na-paltsah-o-tom-chto-eto-takoe> (дата обращения: 18.05.2021 г)

3. Козлова Н.Ш. Цифровые технологии в образовании // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2019. Вып. 1/40. С. 83 – 91. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-tehnologii-v-obrazovanii> (дата обращения: 27.04.2021)

4. Копылов В.А. Единое информационное пространство в современном информационном обществе: проблемы формирования, функционирования, совершенствования [Текст] // НТИ. Сер 2. 1994. № 9. С. 1-15.

5. Тезаурус инновационного проекта «Формирование единого информационного пространства как условие профессиональной навигации в малом городе». 2019. [Электронный ресурс]. URL: https://r1.nubex.ru/s13240-5a1/f1563_4f/%D0%AE%D1%80%D1%8E%D0%B7%D0%B0%D0%BD%D1%8C%20%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B0%D1%83%D1%80%D1%83%D1%81%20%D0%B8%D1%82%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B9.pdf (дата обращения: 18.05.2021 г)

6. Управление репутацией, или инструменты, увеличивающие конверсию в заказы (SERM, отзывы и другие инструменты ORM). 21.11.2019. URL: <https://vc.ru/marketing/85986-upravlenie-reputaciey-ili-instrumenty-uvelichivayushchie-konversiyu-v-zakazy-serm-otzyvy-i-drugie-instrumenty-orm> (дата обращения: 18.05.2021 г)