

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТРЕНДОВ В КОММУНИКАЦИЯХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ ДЛЯ ПОКОЛЕНИЯ Z

Белоус Д.А.

(Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики)

Научный руководитель – доцент, Д.В. Соловьева

(Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики)

Аннотация. В работе рассмотрены основные тренды в коммуникации образовательных проектов с поколением Z. На основе результатов исследования выявлены ключевые тренды в сфере образовательных проектов, которые важны для потребителей и влияют на их выбор.

Введение. Поколение Z плохо воспринимает классические инструменты современных маркетинговых коммуникаций в образовательных проектах, так как поколение полностью выросло в цифровой эпохе, а трансформация методов подачи знаний поменялась. При построении коммуникаций стоит учитывать нынешние и только зарождающиеся тренды – это поможет привлечь внимание центениалов. Поколение Z быстро считывает современные веяния глобальных изменений, которые происходят в онлайн среде, поэтому тренды стоит отслеживать не только в кругу коммуникации образовательных проектов, но и тех сегментов, которые косвенно могут повлиять на коммуникацию в целом.

В статье рассмотрены тренды, которые успешно используются в коммуникации образовательных проектов в целевую аудиторию которых входит поколение Z.

Основная часть. Главный тренд в коммуникации на данный момент – искренность и естественность. Молодые люди устали от фейковых отзывов, наигранной картинки, скучного постинга, поэтому они ценят эмоциональную составляющую, ситуативный контент, уникальную общую картину образовательного проекта и где-то персонализированное взаимодействие с пользователем. При коммуникации с поколением Z важно учитывать их поведенческие особенности и совершенно новые потребительские паттерны. Брендинг, маркетинг влияния, уникальный, а иногда даже провокационный контент – это не дополнительные инструменты, а чаще всего главная часть коммуникации, помогающие отстроиться от конкурентов, а также привлечь внимание к продукту такой нестандартной аудитории.

В рамках исследования были отмечены, такие образовательные проекты как, SETTERS EDUCATION, Инсталогия 3.0 от Саши Митрошиной, SkillBox. На основе трех образовательных проектов были выявлены следующие тренды:

- фирменный креатив;
- использования личного бренда в контексте маркетинга влияния;
- персонализированный контент;
- практико-ориентированный контент;
- провокационная подача информации.

Выводы. Важно вовремя использовать тренды, чтобы создавать правильную коммуникацию, которая сможет отвечать всем трендам, а иногда иметь возможность их предугадывать. В рамках исследования выявлены основные тренды, которые четко отслеживаются в взаимодействии с поколением Z и могут быть использованы в построении

коммуникации образовательных проектов, в целевую аудиторию которых входит поколение Z.