

БОТОВА Д.Д.

Университет ИТМО, Санкт-Петербург, Россия

Научный руководитель: Соловьева Д.В.

Университет ИТМО, Санкт-Петербург, Россия

EDUCATIONAL-МАРКЕТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ

В последние несколько лет на рынке товаров и услуг наблюдается «перенасыщенность»: большинство товаров являются лишь улучшением уже существующих ранее или некоторыми локальными инновациями. Именно поэтому на современном рынке при продвижении новых товаров и услуг традиционные методы маркетинга не дают должного результата и маркетологам приходится прибегать к инновационным инструментам.

Один из таких инструментов — educational-маркетинг, который подразумевает под собой принесения некоторого знания или образовательной ценности потребителям для привлечения внимания к новому товару или услуге, а также для выстраивания лояльных и долгосрочных взаимоотношений. Эффективность данного инструмента определяется существующими трендами в восприятии современным человеком реальности: он хочет получать достоверную и точную информацию о потребляемых товарах и услугах, а также самостоятельно принимать решения о покупке, обладая необходимым объемом знаний в определенной области.

В целом, существует огромное количество подходов к определению понятия «образовательного маркетинга», включая рассмотрение его как инструмента выстраивания долгосрочных отношений с клиентом, инструмента получения лояльности клиента или же как оптимального инструмента продвижения новых товаров и услуг [1, 2]. В контексте данной статьи образовательный маркетинг рассматривается как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций, которые предлагают клиенту образовательный контент во всевозможных формах и представлениях.

Обычно концепция educational-маркетинга включает в себя несколько стандартных стадий:

- потребитель получает некую полезную информацию от производителя или продавца о новом продукте или методах его использования в том или ином виде;
- у потребителя формируется доверие к продавцу и повышается лояльность к продукту;
- происходит непосредственная продажа данной услуги или товара;
- происходит планирование долгосрочных лояльных взаимоотношений на основе регулярного предоставления обучающего контента.

Educational-маркетинг может выражаться в различных формах: в виде информационной брошюры или книги, в виде мастер-класса, семинара или вебинара, в виде онлайн-курса, интересной информационной рассылки или обучающего видео на сайте. Вариантов представления обучающего контента множество, главное – определиться, какой из предложенных вариантов подходит для данного товара или услуги.

В современных условиях экономического кризиса и невозможности малыми и средними предприятиями тратить большие средства на маркетинг, educational-маркетинг становится отличным инновационным инструментом продвижения. Он позволяет получать компании долгосрочные конкурентные преимущества в виде лояльности и приверженности клиентов, а также требует небольших финансовых и трудовых затрат.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Имшинецкая И.А., Фабрика клиентов: обучающая модель маркетинга //М.: Феникс. –2011., 190 стр.
- 2 Корокошко Ю.В., Lean-маркетинг как способ визуализации ценностей, ожиданий и контакта с клиентом //Креативная экономика и социальные инновации, 2014, №4, стр. 193

