

**EMAIL-МАРКЕТИНГ И ЕГО РОЛЬ В ЭКОСИСТЕМЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПЛАТФОРМ
«SKILLBOX» И «РЕДАКЦИЯ РЫБА»)****Краснова Анастасия Викторовна**

студент, Казанский (Приволжский) федеральный университет, РФ, г. Казань

Старшинов Алексей Николаевич

научный руководитель, доцент, Казанский (Приволжский) федеральный университет, РФ, г. Казань

Образование – это одна из основных сфер деятельности. В широком понимании слова, это процесс и продукт формирования ума, характера и физических способностей личности [2]. В рамках данной работы мы будем рассматривать термин «образование» как «процесс усвоения знаний; обучение, просвещение» [4]. В традиционной советской картине мира, под образованным человеком понимали индивида, получившего школьное и институтское образование. Однако можно заметить, что с течением времени эта тенденция сменяется. Формируется акцент на концепции обучения в течение всей жизни, который также можно проследить и в государственной программе «Приоритет 2030». Традиционные учебные заведения предлагают курсы повышения квалификации, курсы дополнительного образования, проводят вечерние учебные сессии, а в сети Интернет все большую популярность набирают облачные платформы цифрового образования. Благодаря современным технологиям можно освоить новую профессию, не выходя из дома, выиграть грант на обучение, а в завершение получить диплом государственного образца. Важно подчеркнуть, что указанные аспекты положительно повлияли на востребованность онлайн-образования среди абитуриентов. Согласно исследованиям РБК, в 2025 году 54% респондентов планирует учиться онлайн, из которых 26% опрошенных планируют совмещать онлайн и офлайн-форматы [6]. Таким образом, рост спроса и развитие феномена цифровых платформ позволяют говорить о том, что рынок образовательных услуг также претерпевает качественные изменения. В данной работе мы частично затронем один аспект – высокая конкуренция за внимание абитуриента и его родителя.

С увеличением предложений на рынке образовательных услуг его участникам приходится ежедневно сталкиваться с рядом вызовов: как привлечь на себя внимание, как выстроить здоровую коммуникацию, как поддерживать лояльность к бренду, как увеличить средний чек и проч. Одним из средств достижения данных задач является Email-маркетинг.

Email-маркетинг – инструмент цифрового маркетинга, который заключается в информировании, продвижении и продаже товаров и услуг с помощью рассылки электронных писем [1]. Несмотря на то, что данный инструмент является элементом классического маркетинга, он не теряет своей актуальности по сей день. Рассмотрим причины данного явления, а также специфику реализации Email-маркетинга на примере образовательных платформ «Skillbox» и «Редакция Рыба».

1. Бюджетный маркетинговый канал.

Один из популярных сервисов для отправки электронных сообщений «Unisender» предлагает тариф «Оптом». При заданных параметрах (10 000 000 писем в год), стоимость одного касания составит 0.046 рублей.

2. Способ формирования устойчивой долгосрочной связи.

Объем отправляемых писем каждой компанией и отделом маркетинга в частности определяется индивидуально, однако есть исследования, в которых приводится статистика: в рынке B2C преобладает отправка 1 письма в одну-две недели, в B2B – 1 или 2 писем в месяц [5]. В этой же работе отмечено, что наиболее частой причиной для отключения рассылки является недовольство большим количеством полученных писем – это мнение разделило 69% респондентов.

Регулярность – важная составляющая для качественной работы с аудиторией. Благодаря этому фактору мы формируем доверительные отношения с потребителями. Так, клиент, выбирая между двух товаров, возьмет тот, с чем чаще соприкасался в повседневности, поскольку психология выбора строится в том числе на ощущении мнимой близости [3].

3. Важный элемент коммуникации между брендом и потребителем.

Получение образования – ответственный шаг. И то, как компания выстраивает свои взаимоотношения с аудиторией, может повлиять на решение целевой аудитории, т.е. будущего студента и / или его родителя. Одним из способов выстраивания коммуникации является Email-маркетинг.

Tone of voice каждого отдельного письма должен соответствовать характеру самой компании, ровно как содержание письма не должно противоречить идеологии бренда. Так, если перед читателем оказывается письмо со специфическими терминами и с объяснением решения задач с помощью теоремы Виета, он будет ожидать от учебного заведения классического подхода. Открыв же интерактивное письмо с заголовком «Какой ты ученик по сериалу «Гарри Поттер», будущий абитуриент, вероятнее всего, будет представлять себе педагогов с инновационным взглядом на построение образовательного процесса. Важно подчеркнуть, что ни первая, ни вторая иллюстрация не несет оценочного суждения, поскольку под каждый спрос найдется свое предложение.

Подробнее рассмотрим, как команда «Skillbox» выстраивает коммуникацию с потребителем через Email-маркетинг.

Целевая аудитория образовательной платформы – молодые и платежеспособные парни и девушки, замотивированные на развитие в digital-мире. Они знают информационную повестку, им близок культурный код конца XX – начала XXI века, и при этом они видят в процессе обучения новые знакомства, приятное времяпрепровождение, возможности для самовыражения и роста по карьерной лестнице.

Команда «Skillbox» обращается к ним в своих рассылках, что находит свое отражение в следующих особенностях:

- Использование смайлов как в заголовке, так и в самом тексте письма.
- Использование элементов неформального общения (все письма начинаются с «привет», позже – обращение только на «вы»).
- Использование изображений животных и героев популярных сериалов / фильмов / мультфильмов в баннерах.
- Использование сленговых и просторечных выражений, жаргонных слов, неологизмов («айтишники», «сорвать куш», «чётко», «замурчательное лето», «скилкотики»).
- Обращение к культовым образам и их использование в качестве элемента игры («Друзья» в диджитале», «Они достойны «Оскар», «Это дверь в тайную комнату»).
- Творческий подход к теме и содержанию письма («Мам, я в телеке», «5 минусов работы на удаленке», «Фильмы наших выпускников»).

Таким образом, читатель, получая и обрабатывая электронные письма от данной компании, представляет современную образовательную экосистему, в которой отказались от классической иерархии «серьезный учитель – боязливый ученик» и поощряют творческий порыв в своих студентах.

Обратимся к анализу работы с Email-рассылками от платформы «Редакция Рыба».

Целевая аудитория образовательной платформы – самодостаточные и платежеспособные парни и девушки, желающие развиваться в копирайтинге и редактуре. Они целеустремленные, усидчивые, ответственные и креативные. Этот портрет также считается в общей стилистики электронных писем:

- Отсутствие смайлов и иных сложных графических элементов.
- Использование стилизованных баннеров (на них изображены драконы, рыбы, птицы в нестандартной обработке).
- Длинный формат писем, наполненный пользой для читателя («Как общаться с клиентами», «Как писать самые популярные форматы»).
- Использование неологизмов и жаргонных слов («полезности», «клевые», «чутки мемов»).
- Использование элементов неформального общения (все письма начинаются с «привет»).
- Слияние обучающего и развлекательного контента (письмо «Полезности» начинается с ссылок на обучающие материалы, а заканчивается подборкой смешных картинок на тему работы с контентом).

Таким образом, читатель, перед глазами которого оказываются письма от «Редакции Рыбы», представляет классическую образовательную экосистему, где также приветствуется юмор, добродушное отношение к студентам, живой разговор между педагогом и обучающимся.

4. Инструмент для прямой передачи контента.

Электронные письма рассматриваются компаниями как инструмент для быстрого обмена информацией с клиентами. Традиционно выделяют следующие разновидности Email-рассылок:

- Транзакционные (направлены на подтверждение д);
- Рекламные (направлены на информирование о скидках, специальных предложениях);
- Информационные (направлены на осведомление информацией о товаре или услуге);
- Письма-анонсы (направлены на информирование о ближайших мероприятиях).

Чаще всего встречаются гибридные письма: сначала следует информация о товаре, о скидке, о ближайшем мероприятии, после чего читателя ведут к совершению целевого действия.

Каждая платформа самостоятельно утверждает содержание писем в силу поставленных задач: «Редакция Рыба» в большей степени направляет информационные письма, чтобы продемонстрировать свою экспертизу. Команда «Skillbox» ставит акцент на рекламном содержании, чтобы побудить читателей к покупке (рис. 6). Важно подчеркнуть, что приведенное разграничение носит условный характер, поскольку Email-маркетинг преследует коммерческие мотивы.

5. Инструмент для получения целевого действия.

Email-маркетинг как элемент экосистемы цифрового маркетинга образовательных услуг ведет потребителя к совершению целевого действия: подписка на социальные сети, переход на сайт, звонок или покупка.

Рассмотрим иллюстрации завлекающих механизмов, которые используются специалистами образовательных платформ наиболее часто:

- Триггер ограниченности времени.
- Предложение скидок и специального предложения.
- Бесплатный доступ к первому занятию.
- Социальное доказательство пользы товара.
- Уникальное торговое предложение, попадающее под боли клиента.
- Триггер идеала.

Таким образом, рынок образовательных услуг проживает новый этап подъема: в эпоху цифровизации и глобализации сети Интернет сформировались онлайн-платформы, способные успешно конкурировать с традиционными институтами и университетами. Они могут гарантировать получение диплома государственного образца, бюджетные места и стипендии, и в то же время не привязывают абитуриента к конкретному местоположению.

Одним из инструментов маркетинговой борьбы является Email-маркетинг, который также активно используется в сфере образования. Мы рассмотрели его специфику, особенности реализации на примере образовательных платформ «Skillbox» и «Редакция Рыба» и пришли к следующему заключению: электронные письма – качественный маркетинговый инструмент в работе с аудиторией, способный выстроить доверительные и долгосрочные отношения.

Список литературы:

1. Агабабаев, М. С., Нестерова З. В. Email-маркетинг: особенности и критерии эффективности // Вестник Академии знаний. 2022. №6 (53). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/email-marketing-osobennosti-i-kriterii-effektivnosti> (дата обращения: 01.06.2025).
2. Степанова, В. С. Понятие и составляющие качества образования // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. 2010. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-sostavlyayuschie-kachestva-obrazovaniya> (дата обращения: 02.06.2025).
3. Сунцова, Яна Сергеевна, Мешков Игорь Юрьевич. Феномены выбора и принятия решения в психологической науке // Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия. Психология. Педагогика». 2022. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomeny-vybora-i-prinyatiya-resheniya-v-psihologicheskoy-nauke> (дата обращения: 03.06.2025).
4. Толковый словарь Кузнецова С.А. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://gufo.me/dict/kuznetsov> (дата обращения: 03.06.2025).
5. РБК Тренды [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/education/673c951d9a79477ab92c9f0b> (дата обращения: 03.06.2025).
6. Sendsay [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://sendsay.ru/blog/kakoy-dolzha-byt-periodichnost/> (дата обращения: 03.06.2025).