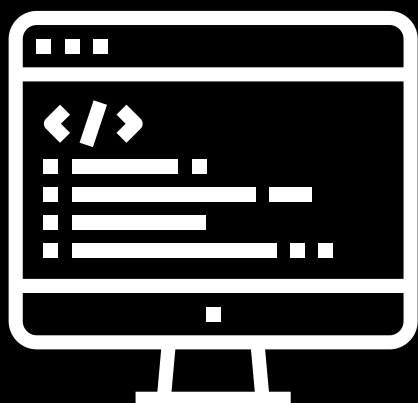
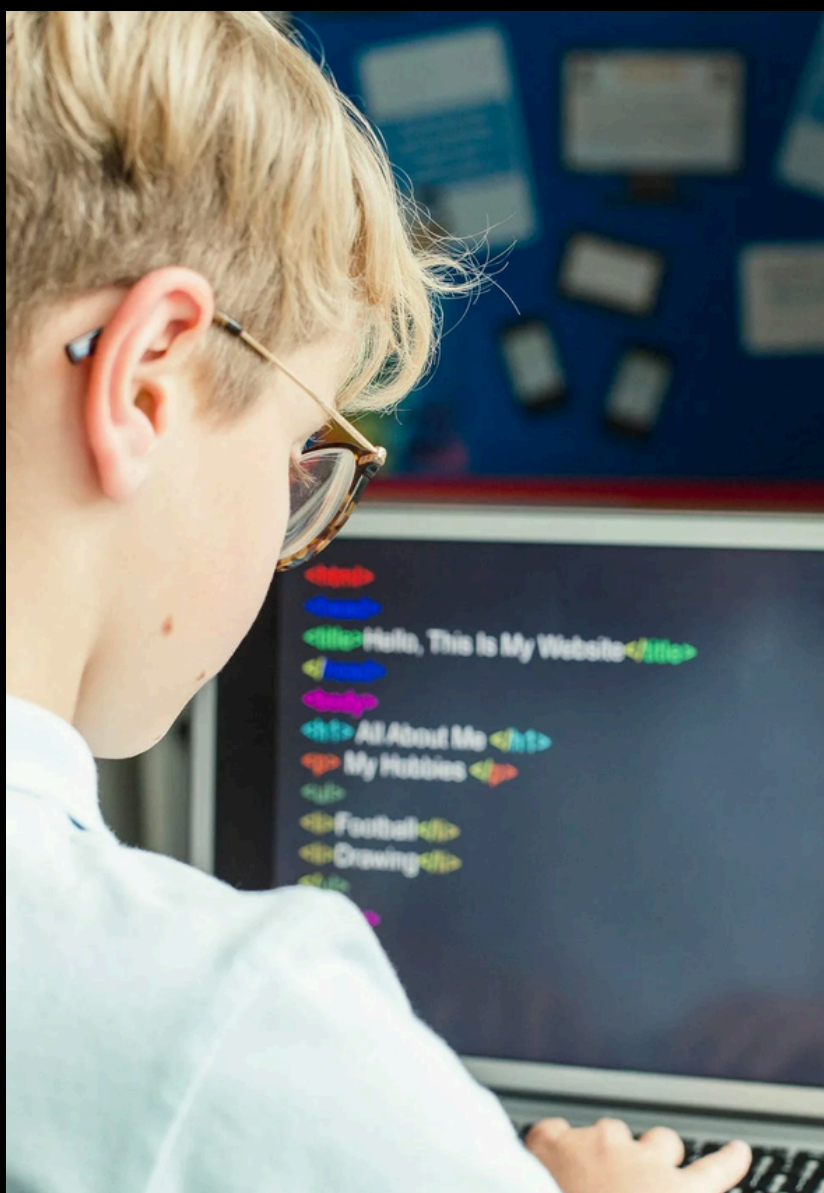
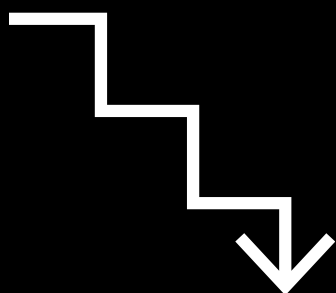
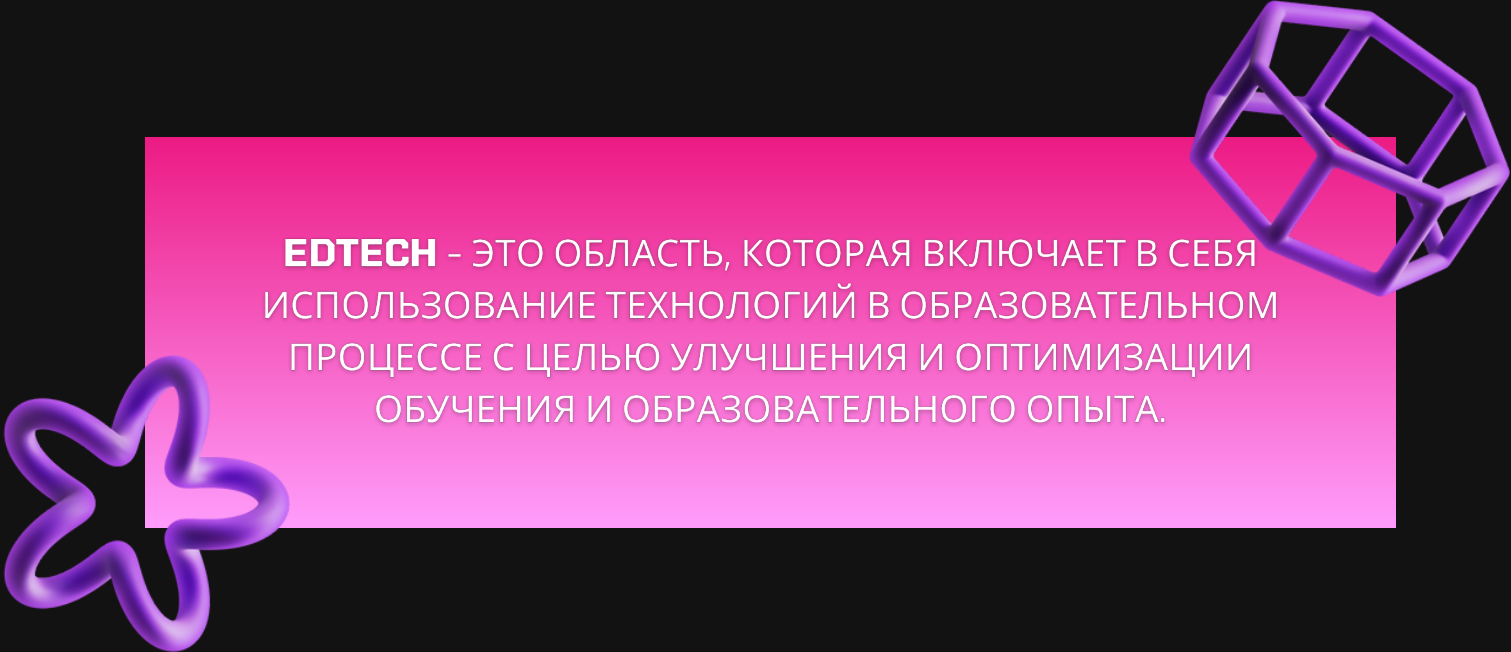


# Руководство по управлению брендом компании сферы EdTech в сегменте детского онлайн-образования в России и за рубежом



Составлено  
Кравчук Екатериной,  
гр. 202245





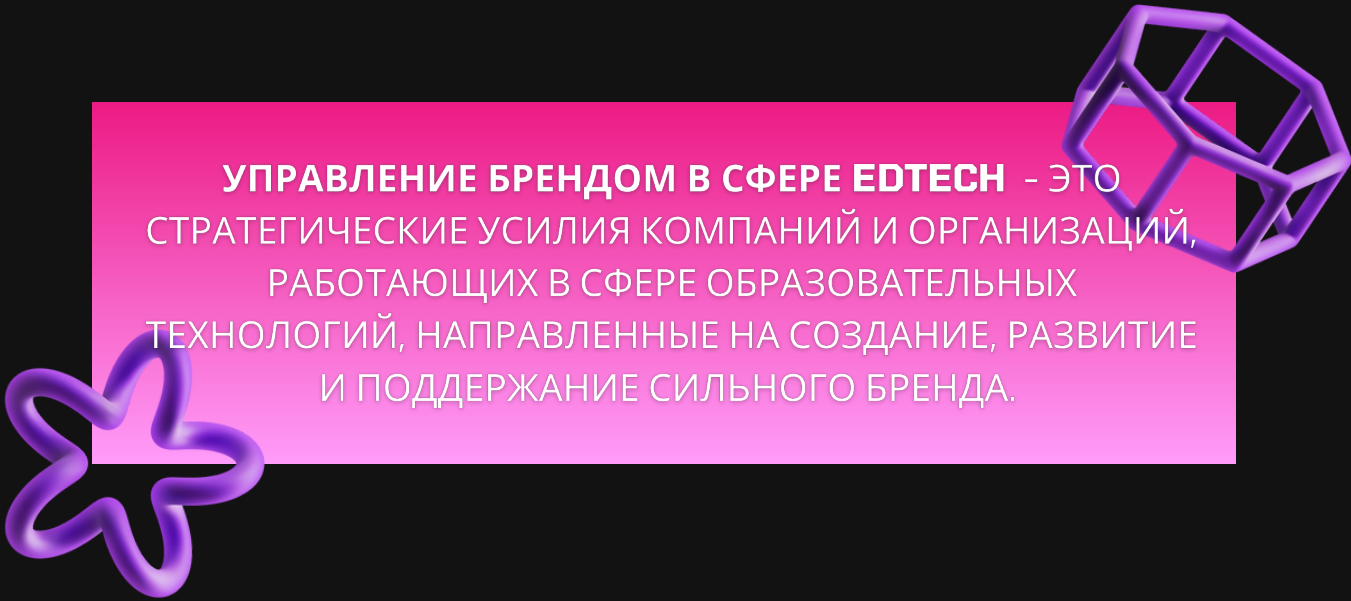
**EDTECH** - ЭТО ОБЛАСТЬ, КОТОРАЯ ВКЛЮЧАЕТ В СЕБЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ С ЦЕЛЬЮ УЛУЧШЕНИЯ И ОПТИМИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ОПЫТА.

В последние десятилетия информационные технологии кардинальным образом изменили многие сферы жизни общества, и образование не стало исключением. Расцвет области образовательных технологий, или EdTech, является неотъемлемой частью технологической трансформации, открывающей новые горизонты для обучения и развития всего общества вне зависимости от возраста. Одним из лидирующих сегментов данной сферы является детское онлайн-образование. Растущий спрос, на онлайн-образование для детей, вызванный пандемией COVID-19, потребностями родителей в получении их детьми полезных навыков и другими причинами, привел к увеличению числа компаний, специализирующихся на этом сегменте рынка. Однако создание и продвижение успешного бренда в этой сфере является сложной задачей из-за необходимости выделяться среди многочисленных конкурентов и получения доверия целевой аудитории.

Важно отметить, что максимальное использование потенциала бренда играет ключевую роль в данном процессе и требует глубокого понимания механизмов успешной реализации образовательной компании и определения ее основной ценности. Для того чтобы бренд оставался значимым, его необходимо отслеживать на предмет соответствия необходимым критериям и оптимизировать для повышения эффективности. Решению этих задач способствует грамотное управление брендом.

Глобализация образования становится все более актуальной, и управление брендом играет ключевую роль в привлечении студентов и инвесторов как на российском, так и на мировом рынке.

# ПРИЧИНЫ, ПОЧЕМУ КОМПАНИЯМ СФЕРЫ EDTECH В СЕГМЕНТЕ ДЕТСКОГО ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ НЕОБХОДИМО ЦЕЛОСТНОЕ И СИСТЕМНОЕ УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ



**УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ В СФЕРЕ EDTECH** - ЭТО СТРАТЕГИЧЕСКИЕ УСИЛИЯ КОМПАНИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ, РАБОТАЮЩИХ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, НАПРАВЛЕННЫЕ НА СОЗДАНИЕ, РАЗВИТИЕ И ПОДДЕРЖАНИЕ СИЛЬНОГО БРЕНДА.

## Конкурентоспособность

Сильный бренд помогает онлайн-школам в сфере EdTech не только выделяться на фоне конкурентов, но и привлекать внимание и доверие учеников и их родителей, что является ключевым фактором конкурентоспособности в сфере онлайн-образования.

- **Дифференциация через уникальные предложения.** Когда школа предлагает что-то уникальное и ценное для учащихся, это делает её бренд особенным на рынке EdTech. Новаторские методики обучения, специализация на определенной области знаний или доступ к дополнительным образовательным ресурсам привлекают внимание потенциальных учеников и их родителей.
- **Привлечение целевой аудитории.** Уникальные образовательные предложения могут стать определяющим фактором для тех, кто ищет образовательные программы, отвечающие их интересам и потребностям. Это помогает привлечь целевую аудиторию, которая ценит инновационный подход к обучению.
- **Укрепление доверия и репутации.** Сильный бренд, предлагающий качественное и уникальное обучение, помогает повысить лояльность учеников и их родителей по отношению к школе. Позитивная репутация становится мощным инструментом для привлечения новых студентов и поддержания лояльности уже существующих.

- **Создание конкурентного преимуществ.** Бренд, выделяющий школу из большого количества конкурентов, позволяет занять уникальную позицию на рынке образования. Это обеспечивает возможность привлечения аудитории, которая ценит индивидуальный подход или особенности, предлагаемые школой.

## Масштабируемость и рост

Успешный бренд позволяет легче масштабировать бизнес. Позитивная репутация и признание могут помочь привлечь инвесторов, партнеров и даже привлечь высококвалифицированных преподавателей и специалистов в команду.

- **Привлечение инвестиций.** Позитивная репутация и узнаваемость бренда увеличивают привлекательность школы для инвесторов. Инвесторы заинтересованы в бизнесе, который имеет устойчивую позицию на рынке и потенциал для дальнейшего роста.
- **Партнерства и сотрудничество.** Успешный бренд привлекает партнеров, которые могут быть заинтересованы в сотрудничестве. Это могут быть другие онлайн-школы, технологические компании, организации, предоставляющие образовательные ресурсы или даже государственные учреждения.
- **Привлечение талантов.** Высококвалифицированные преподаватели и специалисты в EdTech зачастую предпочитают работу в онлайн-школах с хорошей репутацией и сильным брендом. Позитивная репутация школы может служить магнитом для опытных и квалифицированных специалистов, что в свою очередь улучшает качество обучения и услуг.
- **Расширение рынка и аудитории.** Успешный бренд способствует проникновению на новые рынки и привлечению новой аудитории. Это позволяет масштабировать бизнес и увеличивать количество учеников, что в конечном итоге способствует росту компании.

## Репутация и обратная связь

Качественный бренд помогает создать положительную репутацию. Хорошие отзывы и рекомендации от студентов и их родителей помогают привлечь новых учеников и укрепить позиции на рынке.

- **Доверие и убеждение.** Положительная репутация создает доверие у потенциальных учеников и их родителей. Это позволяет им чувствовать себя увереннее в выборе онлайн-школы, убеждая их в качестве предоставляемого образования.
- **Привлечение новых студентов.** Хорошие отзывы и рекомендации от учеников и их родителей являются мощным инструментом для привлечения новых учеников. Позитивный опыт других людей может стать решающим фактором при принятии решения о выборе онлайн-школы.
- **Укрепление позиций на рынке.** Положительные отзывы и репутация помогают укрепить позиции школы на рынке. Это может быть ключевым элементом для конкурентного преимущества и привлечения аудитории в условиях высокой конкуренции.
- **Лояльность.** Успешный бренд, поддерживаемый положительной репутацией, помогает укрепить связь с нынешними учениками и их родителями, что в свою очередь способствует сохранению лояльности и поддерживает положительные отношения даже после завершения обучения.

## Привлечение студентов

Студенты и их семьи обращают внимание на бренды, которые предлагают не только качественное обучение, но и представляют ценности, цели и культуру, которые соответствуют их собственным убеждениям и ожиданиям.

- **Совпадение ценностей.** Бренд, отражающий конкретные ценности и цели, которые соответствуют убеждениям целевой аудитории, создает эмоциональное и идентификационное соединение. Это может быть миссия школы, ее подход к обучению или даже культурная среда, которая важна для потенциальных учеников.
- **Понимание ожиданий.** Бренд онлайн-школы, который хорошо соотносится с ожиданиями учеников и их семей, может способствовать привлечению и удержанию студентов. Это может включать в себя адаптацию программ, поддержку индивидуального развития или участие в определенных сообществах.

- **Эмоциональная привлекательность.** Бренд, выражающий яркие и привлекательные ценности и культурные аспекты, способствует эмоциональному привлечению студентов. Это может быть обусловлено специальными программами, мероприятиями или общим подходом к обучению.
- **Формирование сообщества.** Бренд, который не только предлагает обучение, но и формирует среду и сообщество с соответствующими целевой аудитории ценностями и целями, может привлечь тех, кто ищет поддержку во время обучения.

## **ЭТАПЫ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ КОМПАНИИ СФЕРЫ EDTECH В СЕГМЕНТЕ ДЕТСКОГО ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ**

### ***Первый этап управления международным брендом сферы EdTech в сегменте детского онлайн-образования - стратегический анализ.***

- **Общий анализ рынка**

В первую очередь необходимо начать с анализа рынка страны, в которой планируется управление брендом компании. Для этого важно оценить экономику страны, а именно макроэкономическую ситуацию. При этом важно определить, насколько продукт востребован в данном регионе, есть ли на него спрос, то есть важно оценить перспективы продвижения данного продукта и степень его соответствия ожиданиям целевой аудитории. Этот пункт будет подробнее раскрыт в одном из следующих подэтапов управления брендом. При этом стоит отметить, что важно учитывать и иные факторы, однако степень их влияния на успешное управление брендом будет зависеть от сегмента бренда. Например, продвигая продукты, чьей целевой аудиторией являются дети и подростки, необходимо учитывать процент детского населения в стране и средний уровень платежеспособности родителей, что как раз и относится к управлению брендом сферы EdTech в сегменте детского онлайн-образования. Также важно проанализировать уровень развития и проникновения интернета в регионе, его скорость и доступность для населения.



- **Учет формальных необходимых требований**

Управление брендом компании в сфере EdTech на международном уровне, особенно в сегменте детского онлайн-образования, требует тщательного подхода к учету формальных необходимых требований.

Первый шаг данного подэтапа должен заключаться в грамотном переводе и локализации предоставляемого контента. При переводе на местный язык необходимо учитывать и языковые нюансы, конечно, и культурные особенности каждой страны. Идиомы, фразеологизмы при их наличии и даже структура текста должны быть адаптированы таким образом, чтобы образовательный материал был доступен и понятен студентам. Кроме того, локализация контента должна касаться использования примеров, историй и иллюстраций так, чтобы они отражали повседневную жизнь, праздники и исторические события местной аудитории.

Следующим важным аспектом является соблюдение местного законодательства, особенно в вопросе защиты данных. Компании должны учитывать такие законы, как, например GDPR в Европе или CCPA в США, которые регулируют сбор, хранение и обработку персональных данных, что особенно актуально в сфере онлайн-образования. Кроме того, важно соблюдать местные образовательные стандарты и требования, что может потребовать дополнительной адаптации учебных программ, если этого требует законодательство страны в сфере образования.

Тон и стиль коммуникации также играют ключевую роль при учете формальных требований. В зависимости от культурных предпочтений целевой аудитории тон и стиль общения может изменяться от формального до более неформального и дружелюбного. Юмор является еще одним сложным элементом, который нужно тщательно адаптировать, поскольку то, что в одной культуре может считаться забавным, в другой может быть воспринято как неуместное или даже оскорбительное.

- **Анализ аудитории**

При управлении брендом в новой стране на международном рынке, важно провести анализ целевой аудитории, её потребности, менталитет, традиции. Именно поэтому в первую очередь необходимо проанализировать менталитет населения. Исследование менталитета населения при продвижении онлайн-школы на зарубежный рынок является критически важным аспектом стратегии международного маркетинга, так как понимание менталитета населения помогает адаптировать стратегии управления брендом к уникальным культурным и социальным контекстам различных стран, что способствует эффективному привлечению и удержанию студентов из разных культурных областей. Первоначальное исследование менталитета обеспечивает лучшее понимание основных ценностей, убеждений и предпочтений населения страны, а точнее целевой аудитории, на чье привлечение ориентирована компания сферы EdTech в сегменте детского онлайн-образования. Данное исследование включает в себя анализ социокультурного контекста, исторических традиций, религиозных и культурных норм, а также образа жизни и поведенческих паттернов.

Например, в некоторых культурах акцент может быть на коллективизме и семейных ценностях, в то время как в других странах может преобладать индивидуализм и стремление к личному успеху. Исследование менталитета также позволяет оценить особенности восприятия образования и новых технологий в конкретной стране или регионе. Стоит обратить внимание на тот факт, что представители некоторых культур могут воспринимать обучение в онлайн пространстве как современный и удобный способ получения образования, в то время как другие могут испытывать более консервативный подход к технологическим изменениям в образовании и скептически относиться к подобным методам и формам получения знаний.

Помимо приведенных причин выше, изучение менталитета позволяет определить оптимальный способ коммуникации с целевой аудиторией в определенной стране. К этому пункту можно отнести выбор языка, тону и стиля коммуникации, а также использование символов, цветов и изображений, которые соответствуют локальным культурным предпочтениям и нормам. Данный анализ может осуществляться посредством таких инструментов как маркетинговые исследования, изучение официальных источников информации, аналитика различных каналов коммуникации, оценка культурного интеллекта, взаимодействие с местными специалистами: маркетологами, культурологами, бренд-менеджерами.

## • Анализ конкурентов

Данный пункт можно отнести к общему анализу рынка, однако мы решили выделить его в один из подэтапов. Исследование и анализ конкурентов при управлении брендом компании сферы EdTech в сегменте детского онлайн-образования на мировом рынке представляет собой важный и стратегически необходимый этап, поскольку понимание конкурентной среды помогает определить уникальные преимущества и недостатки продукта бренда компании сферы EdTech, так и стратегии управления брендом относительно других игроков на рынке.

Первоначальное исследование конкурентов позволяет выявить их сильные и слабые, ключевые характеристики продуктов или услуг, ценовую политику, методы продвижения и взаимодействия с клиентами. Такой анализ предоставляет возможность выявить пробелы или ниши в рынке, которые могут быть успешно использованы для выстраивания уникального позиционирования онлайн-школы.

Следует отметить, что исследование конкурентов способствует определению оптимальных стратегий маркетинга и продвижения образовательного продукта на международном рынке, что в свою очередь позволяет выработать эффективные методы дифференциации и выделения собственного образовательного предложения среди многочисленных альтернативных вариантов, доступных для потенциальных клиентов.

Кроме того, изучение конкурентов помогает прогнозировать возможные реакции и действия конкурентов на рынке, что является важным для разработки гибких и адаптивных стратегий управления брендом, позволяющих эффективно реагировать на изменения во внешней среде.

Наконец, анализ конкурентов способствует разработке более точных и эффективных бизнес-планов и стратегий в области брендинга с целью укрепления позиций на международном рынке. Этот процесс помогает идентифицировать потенциальные риски и вызовы, а также выявлять возможности для дальнейшего роста и развития бренда компании сферы EdTech в международной среде.

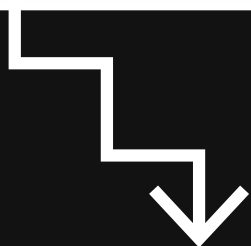


- **Анализ каналов коммуникации**

Анализ каналов коммуникации важен при управлении брендом онлайн-школы на международном рынке, поскольку он позволяет эффективно достигать целевой аудитории в разных странах, учитывая их предпочтения и особенности. В каждой стране есть как универсальные каналы коммуникации, которые доступны во многих странах, так и индивидуальные, свойственные определенному государству. Например, в Китае есть аналоги популярных социальных сетей: WeChat, Kuaishou, Douyin и др.

Анализ каналов коммуникации представляет собой проведение процесса оценки доступных средств коммуникации, таких как социальные сети, почта, мессенджеры, мобильные приложения, СМИ. При этом исследование предпочтений и поведения целевой аудитории в различных странах, которое отмечали выше, позволяет определить, какие именно каналы следует использовать для максимальной эффективности.

Например, в одной стране люди могут предпочитать использовать популярные мессенджеры для коммуникации и получения информации, в то время как в другой стране более эффективными могут быть рекламные кампании в социальных сетях или электронные рассылки. Данный анализ позволяет оптимизировать бюджет и ресурсы, фокусируясь на наиболее перспективных каналах, а так же поможет привлечь потенциальных клиентов и повысить узнаваемость среди целевой аудитории.



***Второй этап – формирование и транслирование системы идентичности бренда и её локализация под рынок определенной страны (культуры)***

- **Локализация бренд-элементов**

Локализация визуальных элементов помогает создать привлекательный и соответствующий предпочтениям местной аудитории образ бренда. Примером может служить адаптация цветовой палитры: в некоторых культурах яркие цвета могут быть восприняты как привлекательные для детей, в то время как в других — как перегруженные или даже неприемлемые. Также важно учитывать символику отдельных цветов, которая может сильно отличаться в разных культурах. Например, цвета, символы и изображения, которые эффективно работают на одном рынке, могут иметь совершенно другое значение или ассоциации на другом.

- **Адаптация элементов интерфейса**

Для успешной локализации интерфейса продукта компании крайне важно адаптировать не только язык, но и структуру интерфейса под привычки и предпочтения местных пользователей. Это может включать в себя изменение расположения элементов управления, меню и даже функционала приложения или платформы, с целью обеспечения удобства для студентов и родителей из различных стран.

Кроме того, важно адаптировать маркетинговые кампании, чтобы они отражали культурные особенности и образ жизни целевой аудитории. Данный процесс включает в себя использование местных каналов коммуникации, партнерство с местными блогерами, инфлюенсерами, а также разработку рекламных кампаний, которые учитывают местные праздники, традиции и значимые события, а так же предпочтения местной аудитории.

- **Культурная релевантность и локализация фотографий**

Использование изображений студентом и родителей в каналах коммуникации компании должно учитывать культурное разнообразие. Важно, чтобы дети разных этнических групп были представлены на сайтах компании, поскольку это помогает создать более инклюзивное восприятие бренда и способствует более глубокой эмоциональной связи с брендом компании. Например, для азиатского рынка предпочтительны изображения азиатских студентов, что помогает учащимся легче ассоциировать себя с компанией.

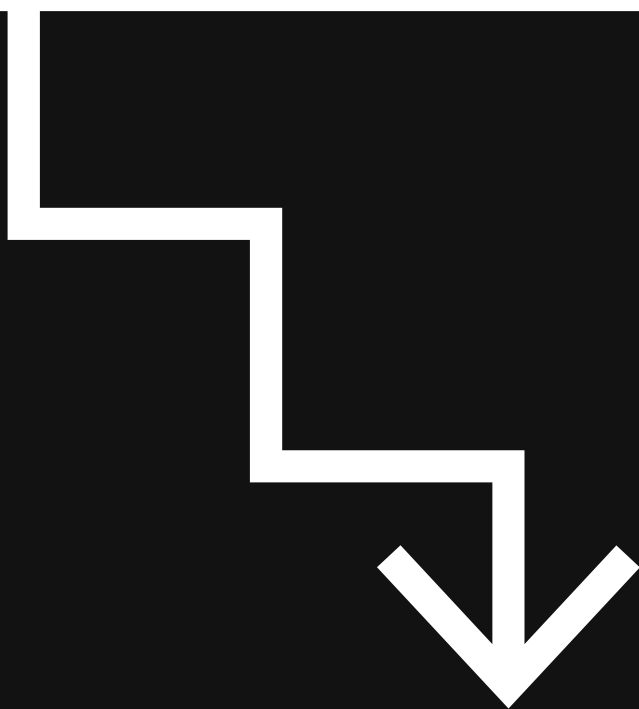
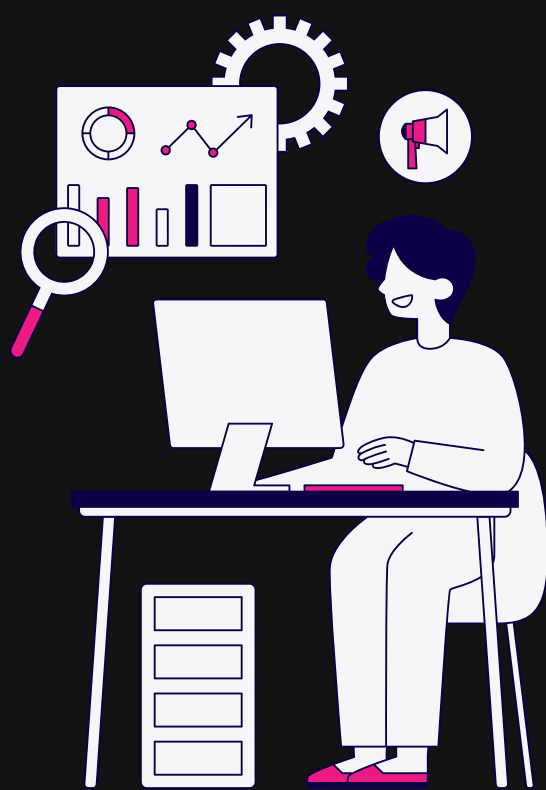
Показывая реальные фото отзывов от детей и их родителей, компании могут укрепить доверие к своему продукту. Однако важно, чтобы эти фото были адаптированы к культурному контексту каждой страны. Например, если в определенных культурах существует чувствительность к публикации фотографий детей, можно использовать более обобщенные или стилизованные изображения, или же предоставить отзывы без фото.



## **Третий этап - отслеживание результативности (мониторинг и анализ результатов)**

Этап мониторинга и анализа результатов играет ключевую роль в оценке эффективности маркетинговых и образовательных стратегий как на российском, так и на зарубежном рынках. Этот этап включает в себя сбор и анализ данных, которые помогают определить, насколько успешно бренд достигает своих целей в привлечении и удержании клиентов, а также в повышении их удовлетворенности и лояльности при управлении брендом компании.

Основываясь на современных технологиях аналитики и больших данных, компании могут отслеживать различные показатели, такие как трафик на сайте, вовлеченность в социальных сетях, конверсии, отзывы пользователей и эффективность рекламных кампаний. В России, где популярны такие платформы, как ВКонтакте и Одноклассники, важно анализировать активность и отклики аудитории на данных платформах, чтобы понять, какие типы контента наиболее эффективны. Аналогичный подход применяется и на зарубежных рынках с использованием таких платформ, как Facebook и Instagram (Instagram, Facebook— проекты Meta Platforms Inc., деятельность которых в России запрещена), где важно отслеживать глобальные тенденции и предпочтения потребителей. Для успешного управления брендом в сфере EdTech, компаниям необходимо регулярно обновлять свои стратегии на основе полученных данных и аналитики. Это позволит им быстро реагировать на меняющиеся требования рынка, адаптировать свои продукты и маркетинговые подходы, а также улучшать качество образовательных услуг. Именно поэтому мониторинг и анализ результатов не только способствует оптимизации текущих операций, но и обеспечивает стратегическое видение для долгосрочного развития и расширения бренда на международном уровне.



## Четвертый этап - развитие и расширение возможностей бренда

Данный этап включает в себя ряд ключевых действий, направленных на укрепление позиций бренда и его дальнейшее расширение как на российском, так и на международных рынках. Начинается данный процесс с географического расширения, которое включает в себя исследование и анализ потенциальных новых рынков, а также адаптацию продуктов и маркетинговых материалов к культурным и языковым особенностям этих рынков. Далее следует развитие продуктовой линии, включающее инновации и улучшение существующих продуктов для соответствия текущим технологическим и образовательным трендам. Особое внимание уделяется персонализации обучения через внедрение адаптивных технологий.

Для укрепления позиций бренда применяются различные стратегии бренд-коммуникации, направленные на повышение узнаваемости и влияния бренда через активное использование социальных медиа, PR и организацию значимых событий. Важную роль играют партнерские инициативы, включая сотрудничество с другими учебными заведениями и компаниями для расширения охвата и укрепления позиций бренда на рынке.

На этапе развития и расширения также должно акцентироваться внимание на стратегиях масштабирования, которые предполагают привлечение инвестиций в компанию. Следует так же уделять внимание оптимизации внутренних процессов, поскольку это позволяет повысить эффективность и сократить издержки, что непосредственно влияет на общую производительность и рентабельность бизнеса. Перечисленные шаги помогают компании укрепить свои позиции и расширить свое влияние на образовательный рынок, обеспечивая долгосрочный рост и стабильность, а также узнаваемость бренда.

