

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ PR

Многие PR-специалисты находятся в постоянном поиске новых и эффективных инструментов работы с разными аудиториями. Одним из таких инструментов может быть образование.

Потенциальные плюсы создания своих образовательных программ или встраивания в уже существующие с точки зрения PR достаточно очевидны. Они позволяют напрямую заявить о своей экспертизе в какой-то сфере. Это может быть разработка приложений, работа с большими данными, веб-дизайн, digital-маркетинг. Достоинство этого инструмента заключается в том, что работа идет сразу с двумя аудиториями: потенциальные клиенты и потенциальные сотрудники. Иными словами, образовательные активности помогают в строительстве как классического бренда, так и бренда работодателя.

Хочется сразу провести грань с другим инструментом, который отчасти похож на образование: это контент-маркетинг. Его также используют в тех случаях, когда необходимо продемонстрировать экспертизу. Мы начинаем во всех подробностях рассказывать про «внутреннюю кухню» создания продукта, демонстрируя, насколько это сложно, и как много деталей, на которые следует обратить внимание. Классика контент-маркетинга — это статьи или видео в духе «как правильно постелить паркет» от компании, занимающейся ремонтом, или «10 ошибок, которые совершают при приготовлении шашлыка» от ресторана грузинской кухни.

У подобного контента не стоит реальной задачи чему-то научить клиента. Например, подготовить первоклассного строителя или повара. Потому что если такая задача появляется, то возникает целый список разного рода проблем. Если я хочу чему-то научить, то я должен:

- определить набор знаний и навыков, которые я хочу дать человеку (точку Б);
- выстроить систему из разного рода обучающих элементов: лекции, семинары, мастер-классы, тесты, задания, проекты;
- создать систему, которая будет мотивировать человека;
- выстроить систему проверки знаний и навыков.

Количество телодвижений и уровень неопределенности, если ничем подобным компания раньше не занималась, может быть существенным.

Поэтому часто компании делают программы в партнерстве с теми, кто уже давно специализируется непосредственно на образовании. Это может быть взаимодействие с университетами, выступления на программах дополнительного профессионального образования, создание онлайн-курсов на существующих площадках. Последний вариант может быть привлекательным и тем, что дает большой охват.

Если зайти на Coursera, то можно увидеть, что многие известные компании имеют там свои онлайн-курсы: Google, IBM, Goldman Sachs, Atlassian, BCG. Майкрософт недавно запустил курсы по разработке ПО и искусственного интеллекта на EdX. Интересен также пример не очень известной широкой публике компании AJ&Smart. Она вместе с Udacity запустила nanodegree по методологии Design Sprint.

Российские компании также присутствуют на этих площадках. Яндекс имеет на Coursera целых три специализации: «Машинное обучение и анализ данных» (совместно с МФТИ), «Разработка интерфейсов: верстка и JavaScript», «Big Data for Data Engineers». У корпоративного университета Сбербанка там же есть два курса: «Банковское дело и финансы» и «Основы риск-менеджмента в Банке». Запустить там свой курс может быть по-прежнему непростой задачей, потому что площадка диктует жесткие требования по формату.

Mail.ru Group создает свои образовательные проекты в основном в партнерстве с университетами: «Техносфера» с МГУ, «Технотрек» с МФТИ, «Технополис» с СПбПУ, «Техноатом» с МИФИ.

Есть также варианты встраиваться со своим контентом в существующие программы. Но создатели таких программ должны следить, чтобы это был не пиар ради пиара, а в первую очередь качественный образовательный контент. Без этой составляющей и сам пиар не удастся, и программа будет профанацией.

Существуют также и примеры, когда компании создавали что-то свое. У Яндекса это Школа анализа данных, пользующаяся большим авторитетом на рынке подготовки продвинутых программистов в сфере анализа данных. У СКБ Контур есть линейка различных программ для студентов. У «Злых марсиан» (компания, занимающейся разработкой) есть своя школа под названием «Брэйнвошинг».

Таких примеров много, но назвать это в настоящее время популярным и распространенным инструментом нельзя, хотя, возможно, в будущем это и станет глобальной тенденцией.



АРТЕМ ПИЧУГИН

руководитель программ по большим данным компании Newprolab

БЖ