

экспозиции, игровые пространства, тем самым способствуя процессу популяризации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гаврилова, Л. В., Казаков, С. А. Цифровизация культурного наследия: от 3D-моделирования до виртуальных музеев / Л. В. Гаврилова, С.А. Казаков – М.: РГУ, 2019. – 160 с.

2. Небылицын, Н. В. Цифровая реконструкция и сохранение архитектурных памятников / Н. В. Небылицын. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2020. – 192 с.

3. Андреев, А. Цифровой двойник Нотр-Дам [Электронный ресурс] / А. Андреев А. – URL: https://stimul.online/articles/sreda/tsifrovoy-dvoynik-notr-dam/?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 05.03.2025).

4. Иванов, А. А., Петров, В. В. Применение 3D-технологий в музеях: Опыт и перспективы / А. А. Иванов, В. В. Петров // Культурное наследие и технологии. – 2021. – №2. – С. 50–60.

Заровская О.С., студент 508 группы
заочной формы получения образования
Научный руководитель – Федосова А.А.,
кандидат педагогических наук

МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРАКТИВНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ИГР В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

В условиях цифровой трансформации образования интерактивные образовательные игры приобретают все большее значение как эффективный

инструмент обучения, способствующий повышению мотивации, вовлеченности и практическому применению знаний. Однако, успешное внедрение подобных инструментов требует разработки и применения эффективных стратегий их продвижения в цифровой среде. Недостаточно создать качественный продукт; необходимо обеспечить его видимость целевой аудитории и продемонстрировать преимущества в контексте образовательного процесса. Существующие методы продвижения цифровых продуктов требуют адаптации и специфического применения к образовательным играм, учитывая особенности целевой аудитории и конкретные цели обучения. Таким образом, изучение методов продвижения интерактивных образовательных игр в цифровой среде представляет собой актуальную и востребованную задачу для разработчиков, образовательных учреждений и специалистов в области образовательных технологий.

Целью данной статьи является выявление методов продвижения интерактивных образовательных игр в цифровой среде.

Эффективное продвижение интерактивных образовательных игр требует четкого определения целевой аудитории. Основными группами являются учащиеся, преподаватели и родители. Учащиеся заинтересованы в интерактивных и увлекательных способах обучения, преподаватели – в эффективных инструментах для повышения качества образовательного процесса, а родители – в полезном и безопасном использовании цифровых технологий детьми [3]. Понимание потребностей и предпочтений каждой группы позволяет разрабатывать таргетированные стратегии продвижения.

Одним из ключевых методов продвижения является контент-маркетинг, представляющий собой стратегию, ориентированную на создание и распространение ценного и релевантного контента для привлечения и удержания целевой аудитории. Это могут быть блоги и статьи с информацией о пользе образовательных игр, их влиянии на успеваемость и когнитивное развитие,

видеообзор функциональных возможностей и преимуществ игры, а также кейсы, в которых приводятся примеры успешного использования игр в образовательных учреждениях.

Мощным инструментом для привлечения целевой аудитории и формирования сообщества вокруг образовательной игры являются социальные сети. Эффективные стратегии продвижения включают создание тематических групп и страниц, взаимодействие с пользователями и коллаборации с блогерами и экспертами. Группы и страницы в социальных сетях позволяют регулярно обновлять контент, проводить конкурсы и опросы для поддержания вовлеченности аудитории. Взаимодействие с пользователями предполагает организацию обратной связи (сбор отзывов, предложений, вопросов). Коллаборации с блогерами и экспертами помогают привлечь лидеров мнений для повышения узнаваемости игры и формирования положительной репутации.

Поисковая оптимизация (SEO) представляет собой важный инструмент повышения видимости интерактивных образовательных игр в поисковых системах, что способствует привлечению органического трафика целевой аудитории. Для достижения эффективных результатов необходимо реализовать комплекс мер, включающих использование ключевых слов, отражающих тематику игры и запросы целевой аудитории, в мета-описания, заголовки и контент сайта, техническую оптимизацию сайта (улучшение скорости загрузки страниц, адаптацию контента для мобильных устройств и оптимизацию структуры сайта для повышения удобства использования), а также создание качественного контента, включая разработку информативных статей, обзоров и практических руководств, демонстрирующих возможности образовательных игр и их применение в образовательном процессе [1, с. 83].

Сотрудничество с образовательными учреждениями, платформами и другими компаниями в цифровой среде является эффективным способом расширения аудитории и укрепления позиций на рынке. Примеры такого

сотрудничества включают проведение совместных мероприятий (вебинаров, мастер-классов и конференций, способствующих популяризации игр среди учащихся и преподавателей, а также предоставляющие возможности для обмена опытом и получения обратной связи) и разработка программ лояльности (предоставление скидок, бонусов и специальных предложений для учащихся, стимулирующих активное использование игр и повышающих лояльность аудитории).

Платная реклама представляет собой инструмент для быстрого привлечения внимания целевой аудитории к образовательным интерактивным играм. Основные методы включают: контекстную рекламу, таргетированную рекламу в социальных сетях и рекламу на образовательных сайтах.

Контекстная реклама запускается через рекламные кабинеты в Google Ads и Яндекс.Директ. Таргетированная реклама в социальных сетях Facebook, Instagram и ВКонтакте настраивается с учетом демографических характеристик, интересов и поведения целевой аудитории [3, с. 122].

Размещение рекламы на образовательных сайтах предполагает использование таких форматов, как баннеры и тематические статьи, которые публикуются на специализированных ресурсах, ориентированных на целевую аудиторию продвигаемого образовательного продукта.

Для оценки эффективности продвижения интерактивных образовательных игр необходимо применение аналитических инструментов, которые позволяют отслеживать ключевые показатели эффективности (KPI). Основными метриками, используемыми для анализа, являются трафик, конверсия, удержание и пользовательские отзывы.

Трафик отражает количество уникальных посетителей, посетивших сайт или страницу игры, что позволяет оценить охват аудитории. Конверсия демонстрирует процент пользователей, выполнивших целевое действие, такое как скачивание игры или начало ее использования, что свидетельствует о

заинтересованности аудитории. Удержание измеряет количество активных пользователей, продолжающих взаимодействовать с игрой спустя определенный период времени после установки, что является индикатором долгосрочной вовлеченности. Отзывы и рейтинги, оставленные пользователями на платформах и в магазинах приложений, предоставляют качественную обратную связь, позволяющую оценить удовлетворенность пользователей и выявить возможные улучшения. Систематический анализ данных, полученных с помощью указанных метрик, позволяет своевременно корректировать стратегию продвижения, оптимизировать маркетинговые усилия и повышать общую эффективность кампании.

Сочетание различных методов продвижения может привести к значительному успеху, что подтверждается примерами известных образовательных платформ и игр. К примеру, Duolingo, которая является одной из самых популярных платформ для изучения языков. Она активно использует геймификацию для привлечения и удержания пользователей. Игровые элементы, такие как уровни, награды и ежедневные задания, делают процесс обучения увлекательным и мотивирующим. Кроме того, Duolingo активно взаимодействует с пользователями через социальные сети, проводя конкурсы, челленджи и публикуя полезный контент, что способствует вирусному эффекту и привлечению новой аудитории.

Еще одним ярким примером успешного продвижения образовательных игр является Kahoot! [2]. Платформа взаимодействует в цифровой среде с образовательными учреждениями, предлагая учителям и преподавателям удобные инструменты для создания интерактивных викторин. Kahoot! также проводит массовые онлайн-викторины, которые привлекают внимание широкой аудитории [2]. Это позволяет платформе расширять свою пользовательскую базу и укреплять позиции на рынке образовательных технологий. Учет потребностей

преподавателей и студентов, а также постоянное обновление функционала делают Kahoot! незаменимым инструментом в современном образовании.

Платформа Minecraft: Education Edition демонстрирует, как сотрудничество с учителями и создание специализированных образовательных модулей может повысить ценность игры. Данный ресурс предлагает уникальные возможности для обучения через исследование и решение задач в виртуальном мире. Учителя могут использовать готовые образовательные сценарии или создавать свои, адаптируя игру под конкретные учебные задачи. Это делает Minecraft не только развлекательным, но и мощным образовательным инструментом, который помогает развивать креативность, логическое мышление и навыки командной работы.

Приведенные примеры показывают, что продвижение интерактивных образовательных игр в цифровой среде требует комплексного подхода, включающего контент-маркетинг, использование социальных сетей, SEO-оптимизацию, партнерства и платную рекламу. Учет особенностей целевой аудитории и регулярный анализ эффективности позволяют достичь высоких результатов. Регулярный анализ эффективности продвижения, включая метрики трафика, конверсии и удержания, помогает своевременно корректировать стратегию и улучшать результаты.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Катаев, А. В. Digital-маркетинг : учеб. пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова. – Ростов н/Д : Южный федеральный университет, 2020. – 163 с.
2. Крежевских, О. В. Опыт создания цифровой мультимедийной игры / О. В. Крежевских, А. И. Михайлова // Профессиональное образование и рынок труда. – 2021. – № 4 (47). – С. 141-148.

3. Маркетинг в социальных медиа: интернет-маркетинговые коммуникации / В. П. Тихомиров [и др.] ; под общ. ред. Л. А. Данченко. – СПб. : Питер, 2013. – 288 с.

Захаренкова В.В., студент 417К группы
заочной формы получения образования
Научный руководитель – Немцева О.А.,
кандидат искусствоведения, доцент

**ТРАДИЦИИ И НОВАЦИИ РЕПЕРТУАРНОЙ ПОЛИТИКИ
ЗАСЛУЖЕННОГО КОЛЛЕКТИВА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
«ОРКЕСТР НАРОДНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ИМЕНИ НАРОДНОГО
АРТИСТА БЕЛАРУСИ Л. Л. ИВАНОВА»**

Творческая деятельность народных оркестров является вершиной развития народно-инструментального исполнительства. Помимо «классических» народных оркестров белорусского состава, которые включают разнотесситурные цимбалы в качестве основной группы, в республике получили распространение оркестры русских народных инструментов. Известнейшим из них является Заслуженный коллектив Республики Беларусь «Оркестр народных инструментов имени народного артиста Беларуси Л. Л. Иванова». Коллектив был создан в 1956 г. на базе Могилевского музыкального училища имени Н. А. Римского-Корсакова по инициативе Л. И. Каганова. В 1964 г. дирижером оркестра был назначен Л. Л. Иванов, под руководством которого состав расширяется за счет студентов педагогического факультета БГАМ (с 1990 г.), а в 1998 г. становится профессиональным коллективом Могилевской областной филармонии.