

<https://doi.org/10.5281/zenodo.6655291>

УДК 339.13

Брехова А.Д.

Брехова Анна Дмитриевна, ФГБОУ ВО Российский государственный гуманитарный университет, Россия, 125047, г. Москва, Миусская пл., д 6. E-mail: brranna@yandex.ru.

Интернет-коммуникации для продвижения в сфере дополнительного детского образования

Аннотация. В статье рассматриваются инструменты продвижения в сфере дополнительного детского образования. Исследуется текущее положение и актуальность сферы дополнительного детского образования, анализируется целевая аудитория в данной сфере, специфика и особенности работы с целевой аудиторией. Исследуются интернет-коммуникации как ресурс продвижения в сфере дополнительного детского образования. Поэтапно раскрывается продвижение по следующим интернет-каналам: агрегаторы, социальные сети, закрытые чаты и различные сообщества в социальных сетях. По каждому из перечисленных инструментов дается краткая характеристика, специфика, описание особенностей работы с данным инструментом. Также анализируется эффективность применения каждого из предлагаемых инструментов продвижения в сфере дополнительного детского образования и подчеркивается актуальность использования максимального количества инструментов для продвижения.

Ключевые слова: продвижение, школа детского дополнительного образования, продвижение в социальных сетях, образовательная среда, интернет-коммуникации, целевая аудитория, продвижение детского центра.

Brekhova A.D.

Brekhova Anna Dmitrievna, The Russian State University for the Humanities, Russia, 125047, Moscow, Miusskaya square, 6. E-mail: brranna@yandex.ru.

Internet communications for promotion in the field of additional children's education

Abstract. The article proposes to consider the maximum number of promotion tools in the field of additional children's education. The current situation and relevance of the field of additional children's education are investigated, the target audience in this field is analyzed, the specifics and features of working with the target audience. Internet communications for promotion in the field of additional children's education are being investigated more thoroughly. The promotion is gradually revealed through the following Internet channels: aggregators, social networks, closed chats and various communities in social networks. For each of the listed tools, a brief description, specifics, and description of the features of working with this tool are given. Also, the effectiveness of the use of each of the proposed promotion tools in the field of additional children's education is analyzed and the relevance of using the maximum number of tools for promotion is emphasized.

Key words: promotion, school of children's additional education, promotion in social networks, educational environment, Internet communications, target audience, promotion of the children's center.

Образование – отрасль, которая будет всегда актуальна. Это связано с тем, что дети всегда будут учиться,

готовиться к первому классу или к экзаменам ОГЭ/ЕГЭ, стараться повысить свою

успеваемость, а родители – стремиться им помочь в этом [13, с. 4].

Сейчас действительно прослеживается стремление к тому, что родители все чаще и чаще прибегают к дополнительным образовательным источникам: репетиторам, различным школам подготовки и центрам дошкольного образования. Кстати, не только родители, но и сами школьники старших классов являются инициаторами приобретения образовательных услуг. Это связано с тенденцией обращения к репетиторам при подготовке к ОГЭ / ЕГЭ. Именно поэтому, центры дополнительного образования и подготовки будут иметь всегда большую популярность [1, с. 27].

На основе исследования, проведенного автором, школы дополнительного детского образования Denium, а также онлайн-школ, можно сделать следующий вывод о том, что после 2020 г. дополнительное образование четко разделилось на оффлайн и онлайн. Из-за пандемии коронавируса большинство людей вынуждено было находиться на карантине, а детям нужно было продолжать свое обучение, все образовательные учреждения перешли в дистанционный формат. Дополнительные образовательные центры также вынуждены были развивать свое онлайн направление [3]. Именно поэтому в тот момент образовалось огромное количество новых онлайн-школ, которые сейчас можно смело назвать «гигантами» в этой сфере. Например, таковым можно назвать онлайн-школу «Тетрика», в которой можно обучаться по любому направлению, подготовиться к школе или же к экзаменам ОГЭ / ЕГЭ [8]. Или таким же «гигантом» можно считать онлайн-школу «Skyeng», которая обучает английскому языку [9].

В то же самое время перед школами дополнительного образования формата оффлайн встал вопрос: переходить ли в онлайн режим либо ждать конца карантина и наращивать обороты своей оффлайн школы? В то время как раз закрылись некоторые школы дополнительного образования, поскольку либо не выдержали конкуренции, либо не смогли оперативно пе-

рейти в онлайн-формат. На сегодняшний день, уже после пережитой пандемии коронавируса, многие оффлайн школы дополнительного детского образования понимают, что важно поддерживать не только оффлайн формат, но и развиваться в онлайн [3]. И для продвижения школы аналогично нужно использовать источники оффлайн и онлайн формата.

В настоящих условиях, из-за огромного числа конкурентов, нужно использовать максимальное количество инструментов продвижения школы дополнительного детского образования [12]. Но как выбрать нужные инструменты для того, чтобы продвижение школы было максимально эффективным?

Исследование автора строилось также на изучении целевой аудитории и формировании клиентской базы школы дополнительного детского образования Denium.

В сфере дополнительного детского образования таковой аудиторией являются родители детей от 4-х лет, в основном – мамы, поскольку именно они чаще всего принимают решение о записи своего ребенка на различного рода секции, курсы или кружки. Для правильного подбора инструментов продвижения изучите данную целевую аудиторию, поймите, чем она занимается в свободное время, какие посещает заведения. И на основании данного исследования, выявленных интересов вашей целевой аудитории, выбирайте подходящие вам инструменты продвижения [7, с. 197]. Так, например, нужная нам целевая аудитория – мамы, являются частыми клиентами магазинов детской одежды, и поэтому инструментом продвижения в данном случае можно выбрать – создание партнерской акции школы и детского магазина. Также, мамы интересуются детской психологией и обучением, поэтому в качестве инструмента продвижения можно рассмотреть публикацию школы в блоге или журнале, рассказывающем о детской психологии и обучении.

На основании исследования автором целевой аудитории выше, можно сказать,

что какой бы вы ни выбрали инструмент продвижения, цель – это “попасть” в нужную целевую аудиторию [2, с. 35]. Рассмотрим далее, какие инструменты на сегодняшний день будут наиболее актуальны для продвижения детской школы дополнительного детского образования Denium, какие из инструментов не только привлекут новых клиентов, но и значительно повлияют на имидж и узнаваемость детской школы Denium.

Первое и основное – *размещений школы дополнительного детского образования Denium на различных агрегаторах, а также - в социальных сетях.*

Следует указать, что на данный момент детская школа Denium в основном использует агрегаторы и социальные сети в качестве основных интернет-коммуникаций. Пока ведется разработка сайта детской школы Denium, и впоследствии планируется запуск SEO-оптимизации. Поскольку данный инструмент пока не применяется, автором будут рассмотрено продвижение через агрегаторы и социальные сети.

Большинство потенциальных клиентов при поиске нужной школы используют

поисковые браузеры. При вводе ключевых слов в поисковике выдаются наиболее востребованные и подходящие клиенту запросы [2, с. 56]. Именно на них в первую очередь обратит внимание клиент, поэтому основной задачей является изучить данные ресурсы и то, как школа может в них присутствовать.

Агрегаторы, то есть самые популярные площадки поисковой выдачи по ключевым запросам – Яндекс.Карты, 2ГИС, Google.Карты, Zoon, следует заполнить в первую очередь. На каждом из упомянутых ресурсов имеются, так называемые, карточки по организациям, поэтому вам нужно создать аналогичную карточку своей школы дополнительного детского образования и максимально заполнить ее информацией.

Во-первых, необходимо поместить в такую карточку полное описание детской школы, какие образовательные услуги вы оказываете (Рис. 1), прайс-лист, какие вы используете методики обучения, в чем ваше уникальное торговое предложение и чем вы отличаетесь от своих конкурентов.

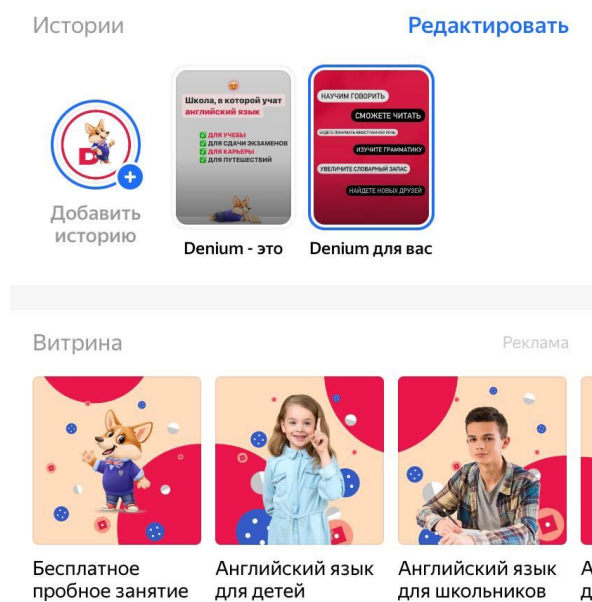


Рис.1. Пример заполнения информации об услугах в карточке детской школы Denium на Яндекс.Картах.

Во-вторых, заполнить в карточке информацию о своих педагогах, поскольку для родителя, который будет платить за обучение в детской школе важно, чтобы его ребенка обучали грамотные специалисты. Родитель будет, прежде всего, доверять именно педагогу, его опыту и навыкам обучения, поэтому очень важно указать эту информацию в карточке агрегатора.

В-третьих, важно поместить в карточку максимально возможное количество фотографий (рис. 2). Ведь родитель, который впервые увидит вашу школу, обязательно просмотрит фотографии детской школы. Поэтому обязательным пунктом является помещение в карточку фотографий: учащихся во время занятий, педагогов, вашего внутреннего оборудования, кабинетов и пр.

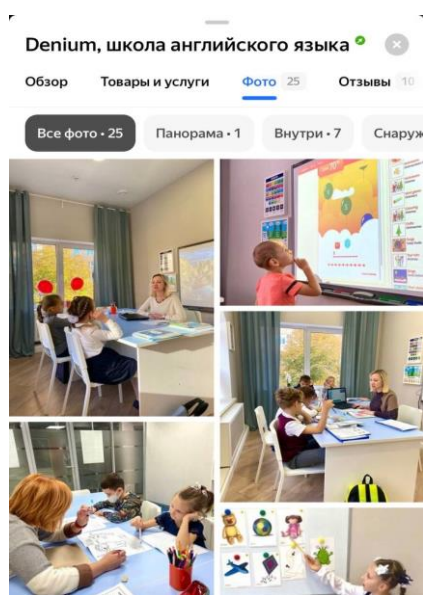


Рис. 2. Пример заполнения блока фотографий в карточке детской школы Denium на Яндекс.Картах.

В-четвертых, необходимо позаботиться о рейтинге и отзывах о детской школе. Нужная вам целевая аудитория - мамы, обращают большое внимание на данный раздел: смотрит количество и качество отзывов, оценивает рейтинг детской школы и конкурентов [4, с. 128]. Порой, данный раздел имеет решающее значение при выборе родителем нужной ему школы. Поэтому следует привлекать ваших собственных клиентов к заполнению отзывов, следите за рейтингом. Для чего этот раздел нужен? И почему он так важен? Основное — это то, что, сравнивая вас и конкурентов, родитель, скорее всего, предпочтет школу с наибольшим рейтингом и оценками [10, с. 113]. Также, данный раздел позволяет находиться в Топ-е поисковых вы-

дачей. Поэтому вероятность того, что родитель выберет именно вас, опять же, повышается.

Согласно исследованию, проведенному автором, можно сказать, что статистика притока новых клиентов увеличилась благодаря продвижению через агрегаторы. Ежедневно в школу Denium поступает около 2-3 заявок с агрегаторов, которые впоследствии конвертируются в пробный урок и покупку абонемента. Процент такой конверсии составляет от 80% до 100%.

Рассмотрим еще один инструмент продвижения – *социальные сети*. Для начала выделим наиболее популярные, а именно – Вконтакте, Telegram. В некоторых других социальных сетях на сего-

днѣшний день продвижение ограничено, ввиду чего рассмотрим лишь вышеупомянутые источники.

Первая задача – это максимально полно заполнить ваш аккаунт школы, как с карточками. Поместите в шапку профиля

информацию о детской школе, ее услугах, укажите режим работы и адреса, в общем, все то, что необходимо родителю на первоначальном этапе знакомства со школой (Рис. 3).

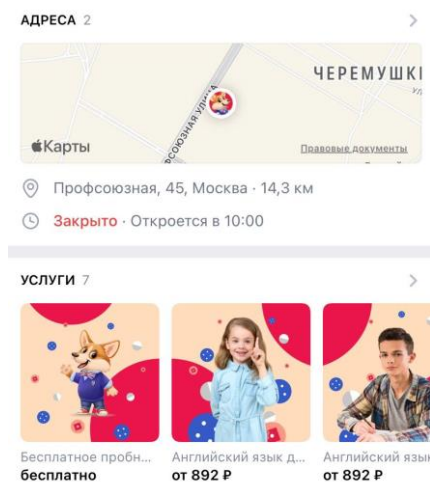


Рис.3. Пример заполнения блока сервиса и услуг в аккаунте детской школы Depiut во Вконтакте.

Второе – уделите большое внимание качеству контента. Яркие и живые фотографии учеников, познавательные видео от ваших педагогов, интересные публикации об обучении в детской школе, методике обучения и различных лайфхаках. Социальные сети – это ваша визитная карточка, поэтому их следует вести качественно [5, с. 57]. Очень часто здесь работает “сарафанное радио”, ведь мамы обычно советуют подобные учебные центры своим знакомым. И велика вероятность того, что ваш аккаунт посоветуют в том случае, если он будет качественно, интересно и стильно вестись (рис. 4).

Третье – это вести социальные сети на постоянной основе. Действительно, сейчас важно вести свой собственный новостной поток на постоянной основе [5, с. 55]. Так, родитель понимает, что школа функционирует, следит за актуальностью информации и готова дать родителю обратную связь по всем возникающим во-

просам. Если социальные сети ведутся, то родитель понимает, что школа «живая».

Для продвижения школы в агрегаторах или социальных сетях (Telegram, Вконтакте) существует ряд их собственных механик. Зачастую сам агрегатор или социальная сеть предлагает запустить продвижение по собственной механике. Так, например, у Яндекс.Карт такой является новая платформа – Яндекс.Бизнес, которая сама генерирует гипотезы, изучает целевую аудиторию и создает креативы на основе карточки на агрегаторе.

Также, по аналогии социальная сеть Вконтакте предлагает запустить таргетированную рекламу, когда вы создаете сообщество. По итогу, создавая карточки собственной школы на агрегаторах и аккаунты в социальных сетях, вы можете воспользоваться их собственной механикой продвижения, и, тем самым, затронете необходимую вам целевую аудиторию в интернет-среде [11].



Рис. 4. Пример публикации в аккаунте детской школы Denium во Вконтакте.

Согласно исследованию, проведенному автором, можно сказать, что статистика притока новых клиентов увеличилась благодаря продвижению через социальные сети. Ежемесячно в школу Denium поступает около 3-4 заявок с социальных сетей, которые впоследствии конвертируются в пробный урок и покупку абонемента. Процент такой конверсии составляет от 50% до 75%.

Таким образом, школе детского дополнительного образования Denium необходимо появиться во всех агрегаторах и различных социальных сетях, а также в дальнейшем развивать данные направления, так как это сможет обеспечить приток новых клиентов и повысить уровень узнаваемости собственного бренда.

Еще одним немаловажным инструментом для продвижения оффлайн школы в интернет-среде являются *районные чаты, сообщества и группы* во всех социальных сетях.

В последнее время наиболее популярными становятся районные чаты в таких мессенджерах, как Telegram и WhatsApp, а также группы во Вконтакте. В таких чатах и группах присутствует максимальный процент потенциальных клиентов, превалирует очень живая аудитория, а

количество участников может достигать до 5 тыс. При этом, рекламная интеграция стоит очень дешево.

Найти такие чаты не составит труда, достаточно просто ввести основные данные в поиске нужной вам социальной сети. Однако важным фактором является поиск подобных чатов и групп именно с нужной для вас целевой аудиторией, поскольку именно на нее должна быть направлена ваша реклама. Так, для продвижения оффлайн школы дополнительного детского образования отлично подходят районные чаты, группы мам выбранного района, новостные районные каналы.

Далее, путь коммуникации довольно прост. Вы просто запрашиваете у администратора группы, канала или чата условия размещения рекламы на данной платформе. Зачастую администратор предоставляет только ценовые условия по размещению. Поэтому, оплатив данную услугу, можно смело размещать свое информационное сообщение в группе, канале или чате. Качество и привлекательного такой публикации зависит от вас [2, с. 28]. Но чаще всего потенциальным клиентам интересны либо афиши какого-либо мероприятия, которое будет проходить в детской школе, либо отзыв от клиента.

Вышеописанная схема продвижения отлично работает, когда группа, канал или сообщество являются открытыми. Но что тогда делать с закрытыми? Ведь порой, большинство групп родителей, чатов подъезда или дома – это закрытые источники.

Здесь есть два варианта действий: либо самостоятельно попытаться вступить туда, либо подключать своих собственных клиентов. Если с первым вариантом все понятно, рассмотрим подробнее второй.

Не забывайте, что для размещения в чатах родителей и группах дома вы можете привлекать даже собственных клиентов, предложив им особые бонусы. Для этого необходимо действовать по следующей схеме: сначала выделить родителей, которым нравится обучение в детской оффлайн школе, затем обговорить условия размещения в закрытых чатах, в которых состоит родитель, а затем предложить особый бонус за сотрудничество. Что касается бонусов, то клиенту можно предложить особую скидку на следующий абонемент или дополнительные бесплатные уроки в детской оффлайн школе. Главное, чтобы родитель остался доволен таким бонусом и хотел «сотрудничать» далее. Что касается такого размещения, то это следует делать не чаще, чем раз в неделю, и не забывать публиковаться там на постоянной основе. Кстати, не стоит забывать запрашивать у администраторов таких групп и каналов, когда происходит максимальная активность, поскольку от этого зависит дата и время публикации в подобном источнике.

Согласно исследованию, проведенному автором, можно сказать, что стати-

стика притока новых клиентов увеличилась благодаря продвижению через открытые и закрытые чаты, сообщества и группы в различных социальных сетях. Ежемесячно в школу Denium поступает около 2-3 заявок с данного источника, которые впоследствии конвертируются в пробный урок и покупку абонемента. Процент такой конверсии составляет от 50% до 100%.

Сейчас многие клиенты состоят в подобных районных чатах, закрытых чатах подъезда или дома, чатах родителей школьников и пр. Поэтому размещение в подобных ресурсах здорово поднимет не только узнаваемость вашего бренда, но и привлечет новых клиентов.

Таким образом, на основании исследования, проведенного автором, можно выделить наиболее эффективные инструменты продвижения в интернет-среде: агрегаторы, социальные сети, открытые и закрытые чаты, сообщества и группы в социальных сетях. Эффективность инструментов подтверждается применением их автором на практике. В результате использования приведенных выше инструментов в совокупности, количество целевых заявок будет варьироваться от 13 до 19, при этом имея высокую конвертацию в пробный урок и покупку абонемента.

Подводя итоги, хотелось бы отметить, что нельзя делать упор лишь на один рекламный инструмент для продвижения. Только используя максимальное количество ресурсов, вы сможете повысить узнаваемость бренда и привлечь новых клиентов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Барташевич Д.А. Исследование рынка школ иностранных языков в столичном мегаполисе: тенденции развития // Научные записки молодых исследователей. 2019. №1. С. 24-30.
2. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. М.: Дашков и Ко, 2015. 120 с.
3. Вэй А. Продвижение онлайн школы по китайскому языку. Лиды по 30 руб // VC.RU. 2021. 28 мар. URL: <https://vc.ru/u/662874-targetolog-alexey-wey/226113-keys-prodvizhenie-onlayn-shkoly-po-kitayskogo-yazyku-lidy-po-30-rub> (дата обращения 06.05.2022).
4. Данченко Л.А. Анализ поведения потребителей образовательных услуг при выборе программы ДПО // Цифровая экономика: тенденции и перспективы развития: сб. тез. докл. национальной

- науч.-практ. конф.: в 2 т. М.: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова. 2020. С. 127-130.
5. Завьялова Н.Б., Бреднев А.А. Социальные сети в формировании имиджа образовательной организации // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2016. №26. С. 54-60.
 6. Кондрашова Н.Г., Зуева М.А. Особенности применения креативного подхода в системе российского среднего образования // Современный ученый. 2021. № 3. С. 24-29.
 7. Костецкий А. Н., Лобанова В. В., Мукучян Р. Р., Зверева Л. Г. Интернет-маркетинг: проблемы, тенденции и перспективы развития в системе высшего образования // Экономика устойчивого развития. 2020. № 3 (43). С. 196-199.
 8. Онлайн-школа «Тетрика»: официальный сайт. 2022. URL: <https://tetrিকা-school.ru> (дата обращения: 18.05.2022).
 9. Онлайн-школа «Skyeng»: официальный сайт. 2022. URL: <https://skyeng.ru/> (дата обращения: 18.05.2022).
 10. Самсонова М.В., Самсонова Е.В., Мершиева Г.А. Использование маркетинговых технологий на рынке образовательных услуг // Вестник Адыгейского государственного университета / Сер. 5: Экономика. 2017. № 3 (205). С. 110-115.
 11. Сафаргалин А. Продвижение детской танцевальной школы через таргет во ВКонтакте // VC.RU. 2022. 6 мая. URL: <https://vc.ru/marketing/417419-prodvizhenie-detskoj-tancevalnoy-shkoly-cherez-target-vo-vkontakte> (дата обращения 07.05.2022).
 12. Сундалов М. На разных языках: как онлайн-школы английского конкурируют с офлайном // Forbes. 2017. 11 авг. URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/348975-na-raznyh-yazykah-kak-onlayn-shkoly-angliyskogo-konkuriruyut-s-oflaynom> (дата обращения 06.05.2022).
 13. Шевченко Д.А. Маркетинг в сфере образования. Брендинг и ребрендинг вузов на современном рынке образования // Практический маркетинг. 2017. № 4 (242). С. 3-11.

REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Bartashevich D.A. Issledovanie rynka shkol inostrannykh jazykov v stolichnom megapolise: tendencii razvitija // Nauchnye zapiski molodykh issledovatelej. 2019. №1. S. 24-30.
2. Berdyshev S.N. Sekrety jeffektivnoj internet-reklamy. M.: Dashkov i Ko, 2015. 120 s.
3. Vjej A. Prodvizhenie onlajn shkoly po kitajskomu jazyku. Lidy po 30 rub // VC.RU. 2021. 28 mar. URL: <https://vc.ru/u/662874-targetolog-alexey-wey/226113-keys-prodvizhenie-onlajn-shkoly-po-kitajskogo-yazyku-lidy-po-30-rub> (data obrashhenija 06.05.2022).
4. Danchenok L.A. Analiz povedenija potrebitelej obrazovatel'nykh uslug pri vybore programmy DPO // Cifrovaja jekonomika: tendencii i perspektivy razvitija : sb. tez. dokl. nacional'noj nauch.-prakt. konf.: v 2 t. M.: Rossijskij jekonomicheskij universitet imeni G.V. Plehanova. 2020. S. 127-130.
5. Zav'jalova N.B., Brednev A.A. Social'nye seti v formirovanii imidzha obrazovatel'noj organizacii // Jekonomika i upravlenie v XXI veke: tendencii razvitija. 2016. №26. S. 54-60.
6. Kondrashova N.G., Zueva M.A. Osobennosti primenenija kreativnogo podhoda v sisteme rossijskogo srednego obrazovanija // Sovremennyyj uchenyj. 2021. № 3. S. 24-29.
7. Kosteckij A. N., Lobanova V. V., Mukuchjan R. R., Zvereva L. G. Internet-marketing: problemy, tendencii i perspektivy razvitija v sisteme vysshego obrazovanija // Jekonomika ustojchivogo razvitija. 2020. № 3 (43). S. 196-199.
8. Onlajn-shkola «Tetrika»: oficial'nyj sajt. 2022. URL: <https://tetrিকা-school.ru> (data obrashhenija: 18.05.2022).
9. Onlajn-shkola «Skyeng»: oficial'nyj sajt. 2022. URL: <https://skyeng.ru/> (data obrashhenija: 18.05.2022).
10. Samsonova M.V., Samsonova E.V., Mershieva G.A. Ispol'zovanie marketingovykh tehnologij na rynke obrazovatel'nykh uslug // Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta / Ser. 5: Jekonomika. 2017. № 3 (205). S. 110-115.
11. Safargalin A. Prodvizhenie detskoj tanceval'noj shkoly cherez target vo Vkontakte // VC.RU. 2022. 6 maja. URL: <https://vc.ru/marketing/417419-prodvizhenie-detskoj-tancevalnoy-shkoly-cherez-target-vo-vkontakte> (data obrashhenija 07.05.2022).

-
12. Sundalov M. Na raznyh jazykah: kak onlajn-shkoly anglijskogo konkurirujut s oflajnom // Forbes. 2017. 11 avg. URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/348975-na-raznyh-yazykah-kak-onlajn-shkoly-anglijskogo-konkuriruyut-s-oflajnom> (data obrashhenija 06.05.2022).
 13. Shevchenko D.A. Marketing v sfere obrazovanija. Brending i rebrending vuzov na sovremennom rynke obrazovanija // Prakticheskij marketing. 2017. № 4 (242). S. 3-11.

Поступила в редакцию 11.05.2022.

Принята к публикации 15.05.2022.

Для цитирования:

Брехова А.Д. Интернет-коммуникации для продвижения в сфере дополнительного детского образования // Гуманитарный научный вестник. 2022. №5. С. 198-206. URL: <http://naukavestnik.ru/doc/2022/05/Brekhova.pdf>