

УДК 339.138:004

8. КОНТЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО БРЕНДА В INSTAGRAM (НА ПРИМЕРЕ ООО «КУРСЫ КЕДР»)

Герасимчик С. Д., студент гр. 573904

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Жилинская Н. Н. – канд. экон. наук

Аннотация. В статье выявлены и охарактеризованы функциональные разновидности контента, направленного на продвижение образовательных услуг на платформе Instagram. Раскрыта специфика образовательного, репутационного, вовлекающего, новостного и продающего контента, используемого в системе маркетинговых коммуникаций белорусской организации, работающей на рынке онлайн-образования.

Ключевые слова. Интернет-маркетинг, контент-стратегия, Instagram, онлайн-образование, образовательная услуга, ЦТ-репетиторство.

Распространение цифровых технологий ведет к качественным изменениям во всех сферах жизнедеятельности общества. Системной трансформацией, обусловленной развитием цифровой экономики, характеризуется и сфера образования. Интеграция информационных технологий в образовательные практики способствует появлению новых форм взаимодействия между субъектами рынка образовательных услуг, изменению моделей обучения. Активное внедрение цифровых инструментов оптимизирует процесс передачи знаний, содействует расширению спектра онлайн-услуг, позволяет формировать «персонализированные образовательные траектории» [1, с. 76].

В условиях цифровизации и высокой рыночной конкуренции традиционное репетиторство (индивидуальное наставничество) стало активно замещаться дистанционными образовательными моделями, которые реализуются на платформах социальных медиа, а значит, требуют эффективного взаимодействия с потребителями в цифровой среде. Кросс-платформенный подход в маркетинговых коммуникациях позволяет реализовать комплексную контент-стратегию, в рамках которой каждая площадка в социальных медиа выполняет свою роль в общении с потенциальным клиентом.

В современной теории интернет-маркетинга контентная стратегия рассматривается как «создание, публикация и продвижение контента, способствующего достижению ключевых бизнес-целей в цифровой среде организации» [2, с. 288]. В продвижении образовательных услуг в социальных медиа контент-стратегия определяет смысловое и эмоциональное наполнение профилей, выступая инструментом управления вниманием и образовательным опытом аудитории. Реализация контент-стратегии предполагает четкое распределение функций между публикациями. Классификация контента с учетом функциональной направленности позволила ученым выделить его разновидности: репутационный, полезный, развлекательный и рекламный [3]; полезный, продающий, развлекательный, коммуникационный [4, с. 26]. Исследователь Д. А. Шевченко обращает внимание, что целевыми метриками контент-маркетинга выступают: узнаваемость бренда; конверсия на сайт; приверженность бренду; привлечение клиентов; доверие к организации; внимание со стороны стратегических партнеров; узнаваемость организации и увеличение ее доходов [4, с. 25].

Цель настоящего исследования – определить виды и функциональные особенности контента, используемого в качестве инструмента продвижения на платформе Instagram образовательного бренда, функционирующего на рынке онлайн-репетиторства.

Материальная база исследования – публикации из официального аккаунта образовательных онлайн-курсов «Кедр» (@kedr.courses) и профилей его преподавателей в социальной сети Instagram (период выборки: 2025–2026 гг.).

Устойчивый спрос на образовательные услуги организаций, работающих на рынке ЦТ-репетиторства в Беларуси, формируется закреплением в стране в качестве форм итоговой аттестации и вступительных испытаний в высшие учебные заведения централизованного экзамена (ЦЭ) и централизованного тестирования (ЦТ). ООО «Курсы Кедр» – белорусская организация, специализирующаяся на комплексной подготовке абитуриентов к ЦТ и ЦЭ по всем предметам с использованием дистанционных моделей обучения. Образовательный проект предлагает различные программы обучения: основной курс (ориентирован на фундаментальную подготовку в течение 7 месяцев), экспресс-курс (рассчитан на систематизацию знаний, длительность – 3 месяца), краткосрочные интенсивы (многочасовые марафоны, проводимые накануне испытаний).

Для взаимодействия бренда с аудиторией используется потенциал видеохостинга YouTube как главной площадки для реализации основного образовательного продукта. На канале проводятся онлайн-занятия с детальным разбором заданий ЦТ и ЦЭ, доступные при условии оплаты, а также размещаются

записи бесплатных открытых стримов, позволяющих абитуриенту оценить качество учебных материалов и методику конкретного преподавателя.

Продвижение услуг центра осуществляется посредством применения кросс-платформенной модели, реализуемой на площадках социальных медиа – мессенджера Telegram и социальных сетей Instagram и TikTok. Официальные каналы бренда «Кедр» и интернет-площадки преподавателей не конкурируют, а нацелены на комплексное взаимодействие с аудиторией для реализации бизнес-целей организации.

С технической точки зрения социальная сеть Instagram представляет собой «фото- и видеохостинг, предназначенный для общения и представления информации с помощью особого мультимедийного языка: фото, видео и текста» [5, с. 118]. Основным носителем информации в Instagram является фотография (шире – иллюстрация), степень доверия и вовлеченности аудитории платформы определяется качеством графического оформления контента. В кросс-платформенной модели продвижения курсов «Кедр» социальная сеть Instagram используется как площадка для визуальной репрезентации бренда. В коммуникационной стратегии курсов контент в Instagram строго дифференцирован по функциональной направленности.

Образовательный (экспертный) контент. На площадке Instagram данный вид контента представляет собой учебные материалы, адаптированные под визуальные форматы и используемые для передачи знаний в процессе повседневного потребления контента. Публикации раскрывают суть правил либо содержат разбор заданий ЦТ/ЦЭ, представляются в виде отдельных статичных изображений либо карточек в «карусели». Учебная информация подается четко структурированной, оформляется в виде инфографики, списков, деления на блоки, что позволяет обеспечить доступность восприятия сложного материала, а также находить необходимые сведения в потоке информации («*Пост-шпаргалка: Виды конкуренции. Экономика*»; «*Топ ловушек. Обществоведение ЦТ/ЦЭ*»; «*Все формулы стереометрии*»). Такой подход к визуализации данных позволяет создать на платформе Instagram бесплатную базу дидактического материала (цифровой справочник), доступную широкой аудитории и удобную для многократного обращения при подготовке к экзаменам. Образовательный контент в формате Reels является дополнением к основному контенту и представляет собой видеоролики, нацеленные на подтверждение экспертности преподавателя, поддержание интереса и лояльности к бренду, выстраивание с ним долгосрочных отношений («*Что посмотреть с уровнем А2-В1 на английском языке*»; «*Топ-5 фильмов для сдающих ЦТ/ЦЭ по биологии*»). Отдельного внимания при анализе контент-стратегии бренда «Кедр» заслуживает применение при подготовке экспертного контента приемов развлечения: адаптация мемов под тематику курсов, обращение к юмористическим сюжетам при изложении темы ориентировано на создание положительного эмоционального фона в работе с аудиторией, удержание ее внимания, формирование лояльного сообщества вокруг бренда.

Репутационный (имиджевый) контент. В стратегии продвижения бренда, реализуемой в Instagram, репутационный контент представляет собой материалы, направленные на доказательство качества услуг организации, подтверждение профессиональной компетентности ее сотрудников. Так, в официальном профиле курсов «Кедр» и на площадках преподавателей центра публикуются скриншоты с результатами учеников, их отзывы и комментарии, истории успеха через демонстрацию получаемых на РТ, ЦЭ/ЦТ баллов. Отдельного внимания заслуживает репутационный контент, свидетельствующий об уровне знаний преподавателей: ежегодно участвуя во всех этапах репетиционного тестирования, они не только делают разборы заданий, оценивают уровень их сложности, но публикуют собственные результаты пройденных испытаний, подтверждая таким образом свой высокий профессионализм и компетентность. Личностно-ориентированный характер имеют и имиджевые публикации, которые реализуются преимущественно в формате Stories и нацелены на демонстрацию «закулисья» работы организации, знакомство с буднями преподавателей, раскрытие их личностных качеств («*Немногожко за кадровой Кедровой жизни вам в ленту*»; «*Поддержка – вот что важно перед ЦТ и ЦЭ. Так что знайте: мы рядом. Кедр*»), а значит, обеспечивает очеловечивание бренда, выстраивание эмоциональной связи между учениками и педагогами. Особую ценность имеет репутационный контент с обучающими и мотивационными элементами, позволяющий не только раскрыть ситуацию из жизни преподавателей, но и предоставить аудитории полезное знание, в том числе из области психологии («*Базовыя пытанні выкладчыкам Кедра: “рознiца памiж “кахаць” i “любiць”*»; «*Мотивация вышла из чата. Что делать?*»; «*Эти фильмы изменят твой взгляд на учебу*»). В целом репутационный контент служит формированию доверия к бренду, при этом он ориентирован как на абитуриентов, так и на их родителей, принимающих решение о приобретении услуги.

Вовлекающий (интерактивный) контент. Представляет собой материалы, предполагающие активное участие пользователей в коммуникации и обеспечивающие бренду обратную связь. При создании подобных публикаций в профилях курсов «Кедр» используются игровые технологии, доступные в Stories и Reels: абитуриенты включаются в решение тестов, проходят опросы, реагируют голосованием на запрос, выбирают позицию из перечня, играют на внимательность, пишут комментарии («*Проверка общих знаний по английскому языку. Произнеси данное слово: dueue*»). Подобного рода взаимодействие позволяет образовательному центру поддерживать внимание и лояльность подписчиков, собирать данные для изучения аудитории.

Новостной (информационный) контент. В Instagram-коммуникации курсов «Кедр» новостной контент нацелен на оперативное информирование и поддержание непрерывного контакта с аудиторией. Быстрая связь через Stories позволяет преподавателям сообщать текущие новости об РТ, ЦЭ/ЦТ (даты регистрации, правила заполнения бланков, требования к участникам тестирования), отвечать на вопросы подписчиков в режиме реального времени («Как работать с баллами по РЦЭ по математике»; «Почему стоит сходить на РТ-1»; «Куда поступать в Беларусь: физика + математика»; «Проходные баллы в вузы 2025 года. Общество и история. Посмотрим несколько специальностей»; «Новые профессии в РБ. Топ-10»), а значит, выполнять роль персонального помощника абитуриента на всех этапах подготовки к испытаниям.

Продающий контент. Представляет собой материалы, направленные на убеждение потребителя в ценности образовательной услуги и стимулирование совершения конкретного действия – регистрации на курс, покупки продукта. В Instagram-коммуникации бренда «Кедр» анонсируются наборы на основной или экспресс-курсы, раскрывается стоимость обучения, представляется информация о скидках и возможностях участия в бесплатных интенсивах («Вся история с нуля. Весенний экспресс-курс повторения в ЦЭ/ЦТ»; «Разбор теста-аналога РТ-2. прямая трансляция. встречаемся в 11.00»). Реализуются подобные активности преимущественно в Stories, содержат информацию о проведении первого занятия («Первое занятие в одной фразе: @shyxx5130 это было вау это было круто. Успеть на курс: регистрация на курс до 7 марта»), правилах решения сложного задания («11 класс. Типы сложных предложений»), создании авторского учебного материала («Про материалы курса: как и с чем мы работаем»; «Завтра старт экспресс-курса. За март проходим всю орфографию и пунктуацию, поэтому книга с полной теорией получилась просто огромной. Там и шпаргалки, и словарные слова, и все правила») и сопровождаются дополнительным предложением воспользоваться ссылкой для регистрации («попасть на курс», «присоединиться к группе»), перейти в шапку профиля, на YouTube или в Telegram («вот здесь смотрим»; «обсуждение РТ-3»; «смотреть видео»; «прямая трансляция»; «Чек-лист с темами для РТ-3 уже в моем тгк;») *забрать полезность *без спойлеров содержания заданий*»).

Таким образом, разделение контента в Instagram на функциональные блоки позволяет образовательному бренду «Кедр» обеспечивать комплексное воздействие на аудиторию. Учитывая специфику платформы, центр делает акцент на упаковке продукта как качественного бесплатного «цифрового учебника», демонстрации особого стиля жизни тех, кто принадлежит к сообществу «кедров» – преподавателей и обучающихся. Эмоциональная связь с аудиторией и эффект индивидуального сопровождения абитуриента на всех этапах подготовки к экзаменам формируется через интерактивные форматы Stories и Reels. Обеспечивая узнаваемость бренда, публикации на платформе Instagram служат как созданию экспертного имиджа организации, так и укреплению лояльности клиентов, формируя у них рациональное убеждение в необходимости приобретения образовательной услуги.

Список использованных источников:

1. Зеер, Э. Ф., Сыманюк, Э. Э. Индивидуальные образовательные траектории в системе непрерывного образования / Э. Ф. Зеер, Э. Э. Сыманюк // Педагогическое образование в России. – 2014. – № 3. – С. 74-82.
2. Кингснорт, С. Стратегия цифрового маркетинга: интегрированный подход к онлайн-маркетингу / С. Кингснорт. – Москва : Олимп-Бизнес, 2019. – 416 с.
3. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.
4. Шевченко, Д. Контентная стратегия организации: планирование и реализация / Д. Шевченко // Практический маркетинг. – 2022. – № 9 (306). – С. 24-29.
5. Назаров, Д. М., Фитина, Е. К. Возможности Instagram как инструмента цифрового маркетинга / Д. М. Назаров, Е. К. Фитина // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2019. – № 6 (120). – С. 116-122

UDC 339.138:004

FUNCTIONAL CONTENT STRUCTURE AS A TOOL FOR PROMOTING AN EDUCATIONAL BRAND ON INSTAGRAM (ON THE EXAMPLE OF KEDR COURSES LLC)

Herasimchyk S. D.

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus

Zhilinskaya N. N. – PhD in Economics

Annotation. The article identifies and characterizes the functional varieties of content aimed at promoting educational services on the Instagram platform. It reveals the specifics of educational, reputational, engaging, news, and selling content used in the marketing communications system of a Belarusian company operating in the online education market.

Keywords. Internet marketing, content strategy, Instagram, online education, educational service.