

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ СООБЩЕСТВ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ

Р. А. Жадан

В статье рассматривается функционирование профессиональных онлайн-сообществ преподавателей и способы их продвижения в ВКонтакте. На примере трех сообществ преподавателей (@Svetlana English Online, @English Galaxy, @Linguamao) анализируются методы повышения узнаваемости и форматы предлагаемого контента. Преподаватели английского языка используют взаимопиар, рекламу в других социальных сетях, реклама в других сообществах и таргетированную рекламу. Также проводятся сравнение частоты публикаций и активности подписчиков. Установлено, что контент включает текстовые советы, видеозаписи уроков и изображения с отзывами.

Ключевые слова: целевая аудитория, пост, комментарий, взаимный пиар, таргетированная реклама.

Введение.

В современном мире социальные сети являются важным инструментом для продвижения любых товаров и брендов. Без продвижения в Интернете невозможно приобрести узнаваемость и получить новую аудиторию. Ни один бизнес, бренд не сможет нормально функционировать без грамотного ведения социальных сетей. Именно они помогают выделиться среди конкурентов, увеличить продажи и сформировать определенный имидж, что и продиктовало **актуальность** предложенного исследования. Принято считать, что 2003-2004 годы являются новым техническим прорывом, так как именно в эти годы впервые были запущены первые социальные сети: MySpace и LinkedIn. В России развитие социальных сетей началось чуть позже, а именно в 2006 г., с появлением сетей Одноклассники и ВКонтакте [4, с.76].

В России самыми популярными социальными площадками являются ВКонтакте и Telegram. Данное исследование посвящено функционированию профессиональных сообществ преподавателей английского языка в социальной сети ВКонтакте. **Целью** статьи является определение перечня успешных методов продвижения профессиональных групп в ВКонтакте, позволяющих обеспечить по-

пулярность сообществу. **Материалом** исследования послужил контент трех сообществ преподавателей (@Svetlana English Online, @English Galaxy, @Английский для школьников Linguamao). Данные проанализированы **за период** с июля по сентябрь 2024 г.

В 2023 году аудитория ВКонтакте составляет 101,7 млн. пользователей в месяц. За последние 10 лет аудитория соцсети ВКонтакте увеличилась на 58 млн. пользователей [7]. ВКонтакте является бесплатной социальной сетью, что позволяет большинству людей создавать личные аккаунты для своих нужд, например, блогеры создают их для расширения целевой аудитории, так как не все люди зарегистрированы и участвуют в тех социальных сетях, в которых работает большинство блогеров.

На данный момент имеются различные методы по продвижению в сообществах ВК. С каждым годом инструменты меняются, поскольку некоторые из них устаревают, однако специалисты находят разные успешные решения, которые помогают в увеличении роста и развития сообществ. Основными способами продвижения в настоящее время являются [6]: таргетированная реклама, реклама в других сообществах, взаимопиар, создание клипов, оптимизация под SEO, кра-

уд-маркетинг, реклама у блогеров. Благодаря этим инструментам большинство людей могут продвигать свои личные страницы и группы и таким образом увеличивать свои продажи и узнаваемость.

На сегодняшний день Интернет является главной площадкой дистанционных коммуникаций между преподавателями и студентами, учителями и школьниками. Используя социальные сети, преподаватель может вести свою профессиональную деятельность за стенами учебных заведений, а именно делиться своим опытом с другими преподавателями, активно расширять возможности научной деятельности. Поэтому продвижение преподавателя в социальных сетях на данный момент является отличным способом, позволяющим приобрести и удерживать новую целевую аудиторию, а также популяризировать знания и свой опыт по всему миру, расширять свои профессиональные возможности [5, с.144].

Для создания страницы в социальных сетях молодому начинающему преподавателю нужно выполнить несколько шагов: во-первых, проанализировать свои сильные и слабые стороны (SWOT), во-вторых, сделать анализ конкурентов, в-третьих, определить свою целевую аудиторию (преподаватели, студенты, школьники, экзамены). Следующим шагом станет накопление и структуризация информации по своему направлению [3, с.772].

Персональный бренд преподавателя является важным инструментом для того, чтобы успешно выделиться среди других специалистов, но важно при этом подчеркивать свои личные качества, практический опыт, свою индивидуальность. По мнению авторов работы, основными показателями эффективного персонального бренда выступают: узнаваемость, отличительность, продуктивность. Роль персонального бренда – оказать целевой аудитории содействие в выборе конкретного эксперта [1, с.108].

Перейдем к анализу основных инструментов, которые используют препода-

ватели в социальной сети. Популярный инструмент – таргетированная реклама. Во-первых, несмотря на то, что это платная функция, она позволяет попасть в целевую аудиторию и привлечь новых подписчиков. Во-вторых, таргетированная реклама дает возможность продвигать свою группу для продажи курсов, гайдов и чек-листов. Она может увеличить продажи, количество новых подписчиков и приобрести узнаваемость. При использовании таргетированной рекламы пользователь платит за непосредственный контакт объявления с аудиторией – по выбору пользователя это может быть плата за просмотры или клики по объявлению [2, с.85]. Стоит отметить, что важно оформить свою группу перед тем, как покупать и запускать таргетированную рекламу. Если в сообществе не будет контента, который зацепит, то можно потерять новую аудиторию. Важно анализировать целевую аудиторию, чтобы выявить основные «боли». Например, изучение английского языка с репетитором может обойтись дорого и не каждый может позволить себе личного преподавателя, поэтому автор-преподаватель может выпустить курс, гайд, которые будут доступны по разумным ценам.

Следующий инструмент для продвижения – это конкурсы. Данный метод позволяет увеличить статистику, активность и лояльность в сообществе. Важно сделать пост запоминающимся, красочным, чтобы он не затерялся среди других записей, а также рекомендуется не придумывать сложные условия, т.к. это может отпугнуть участников от выполнения правил розыгрыша. В этом продвижении следует правильно определить свой целевой сегмент, чтобы не попасть в холодную и не активную аудиторию.

Третьим инструментом продвижения является использование других социальных сетей, например, Telegram-каналов. Большинство преподавателей использует для привлечения внимания яркие заголовки, также бесплатные гайды и методические разработки, которые публикуют в

Telegram и предлагают ссылку для перехода на сообщество в ВКонтакте.

Получить новых подписчиков возможно также за счет взаимного пиара с другими преподавателями, чтобы привлечь аудиторию других владельцев сообществ. Две стороны публикуют в своих пабликах рекламную информацию друг о друге, используя различные привлекающие приемы.

Результаты и их интерпретация

Для установления наиболее успешных стратегий продвижения нами был проведен анализ трех сообществ преподавателей английского языка (Svetlana English Online, English Galaxy, Marylang). Показатели для сравнения сообществ представлены в Таблице 1.

Таблица 1
Анализ сообществ преподавателей

| Название группы | Кол-во подписчиков | Информация о сообществе | Среднее кол-во просмотров (июль-сентябрь) | Виды постов | Основные методы продвижения |
|--|--------------------|---|---|---|--|
| Svetlana English Online | 61 410 | Всё об ОГЭ и ЕГЭ для преподавателей: курсы, документы, видео, эфиры, ответы на вопросы понятным языком. | Июль: 8 000 Август: 20 000 Сентябрь: 18 000 | Коммуникационный (общение в сообществе с коллегами, вопросы, опросы); продающий (кейсы учеников и коллег); образовательный (вебинары, курсы) | Реклама в своих социальных сетях; Отметки в соц. сетях у других коллег; Таргетированная реклама; Реклама в собственном YouTube-канале. |
| English Galaxy – английский язык по плейлистам | 71 111 | Приложение English Galaxy для быстрого изучения английского Установить бесплатно 2 млн. подписчиков на YouTube «Английский по плейлистам» | Июль: 7 000 Август: 22 000 Сентябрь: 20 000 | Образовательный (советы по произношению, лексика); продающий (кейсы учеников, видео с уроков, конкурсы); коммуникационный (вопросы, опросы, общение в комментариях); привлекающий (тесты) | Социальные сети; YouTube. |
| Английский для школьников Linguamao | 57 858 | Здравствуйтесь, друзья мои! Меня зовут Юлия Обермайер. Я преподаватель английского с квалификацией CELTA, автор тренингов linguamao, а также разработчик приложений для изучения английского языка. | Июль: 5 000 Август: 4 500 Сентябрь: 4 500 | информационный (идеи для уроков, бесплатные материалы, книги) Образовательный (советы по изучению английского языка), вовлекающий (тесты) | Реклама в других социальных сетях (Telegram, YouTube); Взаимопиар в других сообществах; Таргетированная реклама; Реклама в собственном YouTube-канале. |

1) Сообщество “Svetlana English Online (Светлана)” ведет группу о подготовке преподавателей к ЕГЭ/ОГЭ, также в сообществе есть возможность выкладывать свои материалы (эссе, письма, задания) для того, чтобы другие коллеги оценили работу. Сложность подсчета постов состоит в том, что не только Светлана публикует собственные посты, но и также коллеги имеют возможность публиковать свои. Поэтому произведен подсчет постов, которые выкладывает сам автор (в июле – 8, в августе – 15, в сентябре – 10). Среднее количество комментариев под постами с июля по сентябрь составляет 60 (большинство комментариев оставлено под записями с вебинарами). Светлана чаще выкладывает анонсы своих вебинаров, курсов. В группе есть такие разделы, как: товары, видео, фото, обсуждения, статьи. Целевая аудитория: преобладает женский пол, преподаватели английского языка, готовящие учеников к ОГЭ/ЕГЭ, а также школьники, сдающие экзамены.

2) English Galaxy (английский язык по плейлистам) – Александр Бебрис является основателем группы, в которой можно найти различные материалы и советы по изучению английского языка. Для закрепления изученного материала в группе предполагаются упражнения, позволяющие подписчикам тренировать аудирование с помощью отрывков из фильмов и аудиокниг. Эти ресурсы способствуют развитию навыков восприятия речи на слух и увеличению словарного запаса. Кроме того, у основателя сообщества есть собственное приложение и курсы, направленные на улучшение словарного запаса и уровня владения языком. Александр активно ведет собственную группу: в июне – 36, в августе – 33, в сентябре – 43. Среднее количество комментариев под постами с июля по сентябрь составляет 5. Александр часто публикует карточки с новыми фразами, слова, видео и рассказывает про свое приложение. Целевая аудитория группы включает людей, стремящихся выучить английский язык,

а также преподавателей, заинтересованных в новых методах обучения.

3) «Английский с Юлией Обермайер» – группа создана для школьников, которые изучают английский язык. В своем сообществе она делится советами, УМК и другими бесплатными пособиями для самостоятельного изучения языка. Юлия активно ведет свою группу, часто публикует посты: в июле – 103, в августе – 95, в сентябре – 80 постов. Стоит отметить, что она делает репост материалов из других групп себе. У нее активная аудитория: больше 50 лайков на большинстве постов. В группе есть такие разделы, как: услуги, фото, видео, файлы. Целевая аудитория: преподаватели (так как присутствует большое количество качественного и бесплатного материала, с которым можно разнообразить уроки), школьники и люди, изучающие английский язык с нуля.

По результатам сравнения можно сделать вывод, что благодаря вебинарам, конкурсам, различным розыгрышам можно заполнить аудиторию, не прибегая к рекламе у блогеров и в других сообществах. Анализ показал, что не все преподаватели предпочитают вкладываться в рекламу, а предпочитают использовать бесплатные методы продвижения. Можно отметить, что это бесплатное продвижение срабатывает лучше, чем платная таргетированная реклама или реклама у блогеров.

Заключение.

Продвижение сообществ преподавателей английского языка в социальной сети ВКонтакте представляет собой уникальную и многообещающую стратегию для обмена знаниями, ресурсами и опытом. Специфика этой платформы, включая ее широкую аудиторию и возможности для интерактивного взаимодействия, позволяет создать динамичное пространство для профессионального общения и сотрудничества. Успешное продвижение сообществ требует комплексного подхода, включающего как креативные стратегии контент-маркетинга, так и активное взаимодействие участниками. Это откры-

вает новые горизонты для профессионального роста преподавателей и способствует распространению знаний об английском языке среди широкой аудитории.

Список источников и литературы

1. Булкина К. И. Прикладные аспекты формирования и развития персонального бренда педагога в современных социокультурных условиях / К. И. Булкина, Т. С. Эмануэль, Ю. В. Эмануэль // Непрерывное образование: XXI век. – 2020. – № 3(31). – С. 107-119. – DOI 10.15393/j5.art.2020.6050.
2. Дугар-Жабон Т. З. Таргетинг и ретаргетинг как инструменты маркетинга / Т. З. Дугар-Жабон, М. А. Симакина // Научные труды Московского гуманитарного университета. – 2019. – №4. – С 83-89. – DOI: 10.17805/trudy.2019.4.9.
3. Жулдыбин Е. Г. Технологии продвижения личного бренда преподавателя в социальных сетях / Е. Г. Жулдыбин // Актуальные проблемы авиации и космонавтики: Сборник материалов V Международной научно-практической конференции, посвященной Дню космонавтики. В 3-х томах, Красноярск, 08–12 апреля 2019 года / Под общей редакцией Ю. Ю. Логинова. Том 3. – Красноярск: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева», 2019. – С. 771-773.
4. Патюков С. В. Социальная сеть: понятие, история возникновения, современное положение дел / С. В. Патюков, Е. В. Коврига // Юный ученый. – 2017. – № 2 (11). – С. 75-77.
5. Шадрина Л. Ю. Бренд преподавателя вуза в социальных сетях: концептуальные характеристики / Л. Ю. Шадрина // Вестник экономики, права и социологии. – 2022. – № 3. – С. 143-146.
6. Подробный гайд по продвижению во ВКонтакте: платные и бесплатные методы [электронный ресурс] // Soldimarketing. – URL: <https://soldimarketing.ru/analitika/podrobnyy-gayd-po-prodvizheniyu-vo-vkontakte/> (дата обращения: 27.10.2024).
7. Statista. Number of VKontakte users worldwide [электронный ресурс] // Vk.com. – URL: <https://www.statista.com/forecasts/1146492/vkontakte-users-in-the-world?locale=en> (дата обращения: 15.10.2024).

Жадан Роман Алексеевич – ассистент кафедры социально-политических наук, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (г. Санкт-Петербург, Россия), Zhadan_2000@bk.ru

THE SPECIFICS OF PROMOTING ENGLISH LANGUAGE TEACHER COMMUNITIES ON THE SOCIAL NETWORK VKONTAKTE

R. A. Zhadan

The article examines the functioning of professional online communities for teachers and the ways they are promoted on VKontakte. Using three communities as examples (@Svetlana English Online, @Natalia Arnova, @Marylang), it analyzes methods for increasing visibility and content formats. English teachers use cross-promotion, advertising on other social networks, and targeted advertising. The article also compares the frequency of posts and subscriber activity. It has been established that the content includes text tips, video recordings of lessons, and images with testimonials.

Keywords: target audience, post, comment, mutual PR, targeted advertising.

References

1. Bulkina K. I. Prikladnye aspekty formirovaniya i razvitiya personal'nogo brenda pedagoga v sovremennyh sociokul'turnyh usloviyah [Applied aspects of the formation and development of a personal brand of a teacher in modern socio-cultural conditions] / K. I. Bulkina, T. S.

Emanuel, Yu. V. Emanuel // *Nepreryvnoe obrazovanie: XXI vek* [Continuing education: XXI century]. – 2020. – № 3(31). – Pp. 107-119. – DOI 10.15393/j5.art.2020.6050.

2. *Dugar-Jabon T. Z.* Targeting i retargeting kak instrumenty marketinga [Targeting and retargeting as a marketing tool] / T. Z. Dugar-Jabon, M. A. Simakina // *Nauchnye trudy Moskovskogo gumanitarnogo universiteta* [Scientific works of the Moscow Humanitarian University]. – 2019. – No.4. – From 83-89. – DOI: 10.17805/trudy.2019.4.9.

3. *Zhuldybin E. G.* Tekhnologii prodvizheniya lichnogo brenda prepodavatelya v social'nyh setyah [Technologies for promoting a teacher's personal brand in social networks] / E. G. Zhuldybin // *Aktual'nye problemy aviacii i kosmonavtiki: Sbornik materialov V Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, posvyashchennoj Dnyu kosmonavtiki. V 3-h tomah, Krasnoyarsk, 08–12 aprelya 2019 goda / Pod obshchej redakciej YU. YU. Loginova. Tom 3.* – Krasnoyarsk: Federal'noe gosudarstvennoe byudzhethoe obrazovatel'noe uchrezhdenie vysshego obrazovaniya «Sibirskij gosudarstvennyj universitet nauki i tekhnologii imeni akademika M. F. Reshetneva» [Actual problems of aviation and cosmonautics: A collection of materials of the V International Scientific and practical Conference dedicated to Cosmonautics Day. In 3 volumes, Krasnoyarsk, April 08-12, 2019 / Under the general editorship of Yu. Yu. Loginov. Volume 3. – Krasnoyarsk: Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Siberian State University of Science and Technology named after Academician M. F. Reshetnev"], 2019. – pp. 771-773.

4. *Patyukov S. V.* Social'naya set': ponyatie, istoriya vznikoveniya, sovremennoe polozhenie del [Social network: concept, history of origin, current state of affairs] / S. V. Patyukov, E. V. Kovriga // *YUnyj uchenyj* [Young scientist]. – 2017. – № 2 (11). – Pp. 75-77.

5. *Shadrina L. Y.* Brend prepodavatelya vuza v social'nyh setyah: konceptual'nye harakteristiki [The brand of a university teacher in social networks: conceptual characteristics] / L. Y. Shadrina // *Vestnik ekonomiki, prava i sociologii* [Bulletin of Economics, Law and Sociology]. – 2022. – No. 3. – pp. 143-146.

6. Podrobnyj gajd po prodvizheniyu vo VKontakte: platnye i besplatnye metody [Detailed guide on promotion in VKontakte: paid and free methods] [electronic resource] // *Soldimarketing*. – URL: <https://soldimarketing.ru/analitika/podrobnyy-gayd-po-prodvizheniyu-vo-vkontakte> / (last request: 27.10.2024).

7. Statista. Number of VKontakte users worldwide [electronic resource] // *Vk.com*. – URL: <https://www.statista.com/forecasts/1146492/vkontakte-users-in-the-world?locale=en> (last request: 15.10.2024).

Zhadan Roman Alekseevich – assistant of the Department of Social and Political Sciences, The Bonch-Bruевич Saint-Petersburg State University of Telecommunications, (St. Petersburg, Russia); Zhadan_2000@bk.ru

Статья поступила в редакцию: 19.11.2024; принята к публикации: 17.12.2024

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Zhadan R. A. Специфика продвижения сообществ преподавателей английского языка в социальной сети ВКонтакте // *Социогуманитарные коммуникации*. – 2024. – № 4(10). – С. 100-105.

FOR CITATION:

Zhadan R. A. Specific of promoting communities of English language teachers in the Social Network VKontakte [The specific of promoting communities of English language teachers in the Social Network VKontakte] // *Sociogumanitarnye kommunikacii* [Social and humanitarian communications]. 2024. № 4(10). P. 100-105.