

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФЛЮЕНСЕРОВ И ЛИДЕРОВ МНЕНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Павлов Константин Викторович, д.э.н., профессор

Скопьюк Вероника Анатольевна, аспирант

Куренкова София Вадимовна, студент

Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой

Pavlov Konstantin Viktorovich, Doctor of Economics, Professor, kvp_ruk@mail.ru

Skopyuk Veronika Anatolyevna, graduate student, v.skopyuk@psu.by

Kurenkova Sofia Vadimovna, s.v.kurenkova@students.psu.by

Euphrosyne Polotskaya State University of Polotsk

Аннотация. Статья анализирует роль инфлюенсера в продвижении образовательных услуг, рассматривает тренды в образовательном маркетинге, выявляет основные проблемы рынка и описывает особенности целевой аудитории.

Ключевые слова: инфлюенсер, реклама, образовательные услуги, рынок, социальные сети.

В современном цифровом мире социальные сети играют ключевую роль в формировании потребительских предпочтений, включая выбор образовательных услуг. С развитием influencer-маркетинга образовательные учреждения и онлайн-платформы активно привлекают инфлюенсеров и лидеров мнений для продвижения своих программ [1, с. 45]. Данная тема приобретает особую актуальность в условиях роста конкуренции на рынке образования и увеличения доли онлайн-обучения.

Инфлюенсер (от англ. influence - «влиять») – это человек, обладающий значительной аудиторией в социальных сетях и способный воздействовать на мнение и поведение своих подписчиков [1, с. 50].

Лидер мнений (opinion leader) - человек, пользующийся авторитетом в определенной сфере и влияющий на решения других через личные контакты или публичные выступления [2, с. 95].

По данным EduBelarus Research 2023:

- 25% белорусских инфлюенсеров, связанных с образованием, сотрудничают с учебными заведениями;

- наивостребованные форматы: обзоры онлайн-курсов (43%), партнерские программы (32%), личный опыт обучения (25%).

Эффективность (по данным опроса 50 белорусских образовательных проектов):

- средний рост вовлеченности при работе с инфлюенсерами: +120%;

- конверсия в заявки: 3-7% (против 1-2% у традиционной рекламы);

- ROI (окупаемость): 2,5-4 рубля на 1 вложенный рубль

Проблемы рынка:

1. Недостаток качественных инфлюенсеров в образовательной нише (только 8% от общего числа рекламных интеграций).

2. Слабая законодательная база (только 15% сотрудничеств оформляются официальными договорами).

3. Недоверие аудитории к рекламе в социальных сетях (60% пользователей сомневаются в объективности обзоров).

Современные исследования цифрового поведения (Smith & Anderson, 2023; EduAudit Report, 2023) [3, с. 155] выделяют три ключевые группы целевой аудитории образовательных услуг с принципиально разными паттернами взаимодействия с контентом:

Студенты (16-25 лет): платформы: TikTok (78%), Instagram (65%), YouTube (59%) [4, с. 145].

Особенности:

- предпочитают быстрый контент до 60 сек;

- ключевые мотивы: карьера (42%), саморазвитие (33%), развлечение (25%).

По данным Belarus Youth Study (2023), 68% доверяют сверстникам-инфлюенсерам больше, чем официальным источникам [5, с. 100].

Родители (30-45 лет): платформы: Facebook (72%), Instagram (53%). Особенности: ищут доказательства эффективности (отзывы, кейсы). Время активности: 19:00-21:00 (семейный digital-ритуал).

Профессионалы (25-55 лет): платформы: LinkedIn (84%), Telegram (72%) [1, с. 95], YouTube (61%). Особенности: ценят экспертный контент (исследования, разборы кейсов); готовы к длинному формату (вебинары от 45 мин.)

Тренды в образовательном маркетинге:

1. Вебинары 2.0 (по данным EdTech Market Analysis, 2023) [3, с. 160]: интерактивные форматы: живые опросы (используют 73% ведущих платформ); гибридные модели: онлайн+оффлайн взаимодействие; AR-элементы (рост вовлеченности на 40%).

2. Персонализированные образовательные траектории: AI-рекомендации (используют 42% топ-платформ); адаптивные программы (рост удовлетворенности на 35%); микрообучение (короткие модули по 7-15 мин).

3. UGC (User Generated Content) стратегии [4, с. 150]: челленджи с хештегами (МойУчебныйДень); студенческие блоги (вовлекают на 120% лучше корпоративного контента).

Региональные особенности Беларуси (EduMarketing BY, 2023) [5, с. 105]: преобладание локальных платформ (VK – 62% образовательного трафика); высокий спрос на IT-образование (67% от всех запросов); рост нишевых Telegram-каналов (+140% за 2022-2023 гг.).

Антитренды и ошибки:

Исследование провальных кейсов (EduFail Report, 2023) выявило:

1. Нерелевантные коллаборации: привлечение beauty-блогеров для продвижения MBA; показатель CTR ниже 0.7%

2. Перегрузка информацией: посты с 5 ключевых сообщений; время прочтения сокращается на 68%.

3. Игнорирование mobile-first: 92% образовательного контента потребляется со смартфонов; неадаптированные лендинги теряют до 60% потенциальных клиентов.

Для проверки гипотезы исследования, о том, что использование инфлюенсеров и лидеров мнений в социальных сетях для продвижения образовательных услуг повышает вовлеченность целевой аудитории и увеличивает конверсию в заявки/продажи по сравнению с традиционными методами рекламы, было проведено фокус-групповое исследование. Участники – 9 представителей молодежной аудитории, 18-22 года, активные пользователи социальных сетей.

Подход к выбору образовательных продуктов у молодой аудитории оказался достаточно критичным. Все участники подчеркнули, что перед покупкой хотят получить ограниченный бесплатный доступ к материалам.

Так же, респонденты отметили, что большая часть доверия строится на том, использовал ли сам инфлюенсер рекламируемый продукт. Такой подход воспринимается как образец этичного и ответственного влияния.

В целом, образовательный контент воспринимается положительно, если он предоставляет конкретную пользу и современную информацию. Практическая направленность, наличие реальных кейсов и возможность взаимодействия с преподавателем или инфлюенсером повышают интерес и доверие. Вместе с тем респонденты выражали скепсис по отношению к курсам по личностному росту, мотивации и SMM. Это особенно показательно, что молодежь способна различать маркетинговые трюки от реального содержания и не склонные платить за «красиво упакованную воду».

Итогом дискуссии стало осознание того, что продвижение образовательных продуктов через инфлюенсеров – не просто тренд, а структурный элемент новой цифровой коммуникации. Так, эффективность данного канала напрямую зависит от ряда факторов: формата подачи, уровня доверия к конкретному лидеру мнений, прозрачности условий, наличия реального опыта и качества самого продукта. Гипотеза о том, что использование инфлюенсеров и лидеров мнений повышает вовлеченность и увеличивает конверсию по сравнению с традиционной рекламой, подтверждается.

Таким образом, опыт фокус-группового исследования показал, что молодежь не против рекламы, однако аудитория требует уважения, честности и профессионализма. Для образовательных проектов, стремящихся использовать инфлюенсеров в продвижении, это означает необходимость

тщательно подбирать амбассадоров, фокусироваться на нативной подаче и не забывать: знание ценится только тогда, когда оно подается с уважением к потребителю.

Список использованных источников

1. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0 / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетиаван. Москва: Эксмо, 2020. – 208 с.
2. Лебедев, А. Н. Психология маркетинга / А. Н. Лебедев. Санкт-Петербург: Речь, 2019. – 240 с.
3. Aral, S. The Hype Machine / S. Aral. New York: Currency, 2020. 402 p.
4. Scott, D. The New Rules of Marketing and PR / D. Scott. Hoboken: Wiley, 2023. – 68 p.
5. Еремин, В. Н. Маркетинг образовательных услуг / В. Н. Еремин. Москва: КноРус, 2023. – 36 с.