

Мессенджер Телеграм как площадка продвижения образовательных продуктов и услуг

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Сергеев Юрий Алексеевич

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: yasergee624053@mail.ru

По данным всероссийского Омнибуса Gfk, количество интернет-пользователей в возрасте от 16 лет и старше в России - 90 миллионов человек. 73 миллиона россиян (61 % от всего взрослого населения) - пользуются интернетом на мобильных устройствах - планшетах или смартфонах. Приведенная статистика наглядно подтверждает тезис о том, что роль мобильных мессенджеров в современном мире значительно возрастает. Люди предпочитают использовать те каналы связи, которые предоставляют возможность практически мгновенно получить необходимую информацию и отправлять сообщения.

В связи с этим, Telegram, мессенджер, созданный Павлом Дуровым в 2013 г., является весьма перспективной площадкой для продуктивной реализации рекламно-информационных проектов.

Согласно исследованию ведущей компании в области мониторинга рекламы Mediscopе, аудитория Telegram за 2018 г. выросла более чем на четверть. В октябре приложением пользовалось 9,3 миллиона человек, что на 2,1 миллион больше, чем в 2017 г. В процентном соотношении аудитория увеличилась на 27%. Каждый день приложение используют 3,4 миллиона посетителей. По словам П. Дурова, в первую неделю января 2021 г. аудитория Telegram превысила 500 млн активных пользователей.

Анализ публикаций, выполненных в 2010-2021 гг, показывает значительное повышение научного интереса к социальным сетям как инструменту продвижения бизнеса и осуществления рекламно-информационной деятельности (В.П. Леонтьев, Д.А. Трищенко, А.А. Парабеллум, М.С. Филь, Д. Халилов и др.). Тем не менее потенциал мессенджеров, и в частности Telegram, практически не раскрыт. В.С. Алкубаева, В.С. Блинов описали возможности рекламы в Telegram А.Г.Кириллов рассмотрел Telegram как новую среду коммуникации в СМИ. Некоторые аспекты развития и возможности применения в сфере рекламы осветил Н.Л. Аванесян.

И.И. Епишкин весьма детально изучил причины запуска Telegram каналов и инструменты их продвижения. Вместе с тем комплексного исследования мессенджера как площадки продвижения на сегодняшний день не существует.

Так, единый электронный каталог российской государственной библиотеки выдаёт лишь один источник: «Telegram. Как запустить канал, привлечь подписчиков и заработать на контенте» (автор А.А. Сенаторов), изданный в 2018 г. [18]. Блогер Кристина Потупчик в 2019 г. выпустил в свет книгу «Запрещенный Telegram. Путеводитель по скандальному мессенджеру». Фрагменты первых десяти глав были опубликованы в сети Интернет за полгода до выхода книги.

Все вышесказанное свидетельствует о наличии противоречия между объективной возможностью использования площадки мессенджера Telegram в рекламно-информационных целях и недостаточным теоретико-методологическим обоснованием возможностей продвижения образовательных продуктов и услуг.

Цель исследования: Выявить наиболее успешные стратегии продвижения образовательных продуктов и услуг в мессенджере Telegram

Объект исследования: Мессенджер Telegram как площадка рекламно-информационной деятельности

Предмет исследования: Продвижение образовательных продуктов и услуг в мессенджере Telegram

Задачи исследования:

1. Описать этапы становления мессенджера Telegram. 2. Раскрыть особенности функционирования и потенциал мессенджера Telegram как площадки рекламно-информационной деятельности. 3. Выявить специфику и инструменты продвижения образовательных продуктов и услуг в мессенджере Telegram. 4. Экспериментально проверить эффективность стратегий продвижения образовательных продуктов и услуг в мессенджере Telegram.

Источники и литература

- 1) 1. Аванесян Н.Л. Telegram как пример мессенджера: возможности и перспективы развития // Научный потенциал XXI века: материалы Международной (заочной) научно-практической конференции. – Астана. – 2017. – С. 61-65
- 2) 2. Алкубаева В.С., Блинов В.С. Возможности рекламы в Telegram // Вестник современных исследований. 2018. № 6-2 (21). С. 23-25.
- 3) 3. Андрианова С.С., Веретенко А.А. Использование мессенджера Telegram для продвижения бренда // Economics. 2018. N3(35). С.54-57
- 4) 4. Анисимов В.Е., Горошко Е.И. Нативная реклама как инструмент digital-коммуникации бренда // Медиалингвистика, 2018, Т.5, №4, С. 409-423.
- 5) 5. Бездетко Е.Ю., Файрушина Н.Г. Реклама в виртуальном пространстве социальных сетей: особенности, функциональные возможности, инструменты продвижения // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. 2013. № 5. С. 75-78
- 6) 6. Бондаренко О.В. Telegram-каналы как новый вид коммуникации с общественностью // Век информации. – 2018. Т.2. N2. С. 170-172
- 7) 7. Быкова Е.В. Нативная реклама: речевые особенности презентации информации // Медиалингвистика, 2018, Т.5, № 4. – С. 534-544.
- 8) 8. Гатулин Р.Р. Использование мессенджера Telegram для реализации технологии электронного обучения в вузе // Санкт-Петербургский образовательный вестник. 2017. N11-12(15-16). С. 31-33
- 9) 9. Епишкин И.И. Telegram-каналы: причины запуска проектов и инструменты продвижения // Медиаальманах. 2017. № 3(80). С. 30-40.
- 10) 10. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. – М.: Альпина паблишер, 2013. – 356 с.
- 11) 11. Ефимов Е.Г. Социальные интернет-сети : монография. - Волгоград : Волгоградское науч. изд-во, 2015.– 167 с.