

2. Егорова У. Г. Проблемы организации психологических и педагогических исследований // Высшая школа: опыт, проблемы, перспективы. Материалы IV Международной научно-практической конференции. 2011. С. 219-222.

УДК 659.1

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОНЛАЙН-ШКОЛЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

А. А. Бонарь¹

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация*

Научный руководитель: И. В. Шумкина, к.ф.н., доцент
*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация*

Ключевые слова: социальные сети, онлайн-школа, контент, продвижение, рестаинлинг

За последнее десятилетие произошли значительные изменения в сфере образования и маркетинговой деятельности: на первый план вышло продвижение в социальных сетях. На данный момент в России наиболее востребованной социальной сетью является «ВКонтакте», поэтому изучение инструментов продвижения в этой сети сейчас представляется актуальным.

Объектом нашего исследования является сообщество онлайн-школы «Умскул» в социальной сети «ВКонтакте». Предмет исследования – особенности ведения сообщества онлайн-школы в социальной сети «ВКонтакте».

«Умскул» – это образовательная онлайн-платформа для подготовки к ЕГЭ и ОГЭ. Согласно данным на сайтах с отзывами (irecommend.ru, otzovik.com), оценку «5» ставит более 81% пользователей. По версии Digital-Academy данная онлайн-школа входит в топ лучших курсов по подготовке к ЕГЭ в России. Фактический материал исследования составили публикации сообщества онлайн-школы «Умскул» в социальной сети «ВКонтакте» в период с сентября по октябрь 2021 года. Этот период особенно привлекателен для изучения: во-первых, это начало учебного года, когда целевая аудитория активно интересуется соответствующими услугами, а во-вторых, данный период в группе «Умскул» связан со сменой фирменного стиля, который привёл к рестаинлигу публикаций.

¹ Бонарь Анна Александровна, студент группы 5202-420301D,
email: julia43673@gmail.com

Цель исследования – изучение структурных и функциональных особенностей ведения сообщества в социальной сети «ВКонтакте».

В первую очередь мы проанализировали невербальные особенности фирменного стиля в сообществе «Умскул» в социальной сети «ВКонтакте». Фирменный стиль находит отражение в подборе изображений, видео, в оформлении обложки сообщества, его аватара и других графических элементов.

Аватар сообщества – это логотип «Умскул», на котором изображен медведь в очках и с книгой, что символизирует знания и обучение. Также логотип можно ассоциировать с представителем целевой аудитории – медвежонок как ученик этой школы, выпускник, сдающий экзамены. Коммерческое послание: «Умскул» – онлайн-школа подготовки к ЕГЭ для тех, кто умен или хочет быть умным, изучая информацию легко и весело.

В логотипе и в картинках, прикрепленных к постам, используется определенная цветовая палитра, где основной цвет – оранжевый. Оранжевый находится между красным, возбуждающим ЦНС человека, и желтым – мотивирующим человека. Оранжевый цвет (и его оттенки) символизирует счастье, энергию, дружбу, доступность и призыв к действию. А это значит, что в сфере образования оранжевый способен мягко побудить к действию, то есть купить курс, начать учить, сдать ЕГЭ.

Все посты сообщества на данный момент оформляются в едином стиле, который проявляется в использовании единообразных шрифтов, фирменных элементов, единой рисовке персонажей. Отметим, что до 12 сентября 2021 года публикации выглядели стилистически неоднородными, отсутствовала общая концепция оформления постов. После рестайлинга внешний вид сообщества становится более привлекательным, вызывает больше доверия.

Рестайлинг в большей мере проявился в использовании новых бренд-персонажей, выполненных в особой, новой рисовке. В качестве персонажей использованы преподаватели школы. Этот тип персонажей является более узнаваемым для целевой аудитории. Рисовка персонажей реалистичная, поэтому учителей легко распознать за счет особенностей черт лица, цвета волос, внешних атрибутов, таких как – очки, аксессуары, а также благодаря жестам и индивидуальной мимике, отраженным в рисунках. Как потребители мы видим знакомые лица и наше внимание больше концентрируется на том или ином посте.

Со сменой внешнего вида группы меняется и контент, а именно – увеличивается количество познавательных постов. Тексты стали качественнее и дают больше пользы для целевой аудитории и вызывают больше положительных откликов в виде комментариев, лайков, репостов и подписок. В сообществе онлайн-школы «Умскул» каждый день стабильно выкладывается три поста. В месяц в сообществе выходит около 90 постов.

Публикации в группе можно разделить на пять типов: информационные, обучающие, продающие, развлекающие и коммуникативные.

А. Информационные посты направлены на увеличение доверия потребителей. К таким публикациям можно отнести экспертный контент, доказывающий профессионализм преподавателей школы. Информационный контент раскрывает услуги (курсы по подготовке к ГИА) с разных сторон. К информационным публикациям также можно отнести репутационный контент, который рассказывает об успехах и достижениях, представляет новости в сфере образования и обзоры услуг. Стиль информационных постов, как правило, публицистический с использованием общественно-политической лексики, на первый план выходит оценочность и побудительность.

Б. Обучающие посты. К данному типу публикаций можно отнести: посты с теорией по экзаменам; посты с интересными фактами; статьи; вспомогательные рубрики (например, «Куда поступить» и пр.). Стиль постов научно-популярный; лексика, как правило, нейтральная, иногда используется сниженная, присутствуют побудительные интонации.

В. Продающие посты – это посты, которые представляют услуги, рекламируют вебинары и видеоуроки, прямые эфиры. К продающим постам можно отнести: обзорные посты услуг; акции и скидки на курсы в «Умскул»; спонсорские посты; коллаборации с другими компаниями и их сообществами. Стиль постов разговорный, лексика в основном нейтральная, используются простые речевые обороты.

Г. Развлекательные посты. Для того чтобы поддержать актуальность сообщения и быть «на одной волне» с аудиторией, онлайн-школа «Умскул» выпускает различные игры, интерактивы и другие развлекательные публикации. Основные виды развлекательного контента в сообществе «Умскул»: юмористические посты с шутками (смешные афоризмы, анекдоты, картинки, комиксы, интернет-мемы, открытки); интересные и креативные фото; загадки и головоломки. Стиль постов разговорно-просторечный, используется жаргон, юмор, присутствует прямой призыв к действию (прокомментировать, поделиться, участвовать).

Д. Коммуникативные посты. Коммуникативный контент в «Умскул» стимулирует пользователей общаться. Виды коммуникативных постов в «Умскул»: пост-обсуждение проблемных вопросов на тему образования; советы целевой аудитории, а также советы друг другу среди целевой аудитории; игры. Стиль постов разговорно-просторечный, используются эмоционально окрашенные слова, присутствует диалогичность и прямой призыв к действию (прокомментировать, поделиться, участвовать).

Проведенное исследование показало, что рестайлинг позволил улучшить восприятие онлайн-школы целевой аудиторией, помог привлечь

новую волну внимания к бренду, а также придать ему дополнительную ценность и интерес для потребителя, добавить в бренд новые эмоции и свежие идеи. После рестайлинга фирменный стиль стал более привлекательным, единообразным. Можно отметить наличие продуманного контент-плана, где на первое место вышли обучающие, развлекательные и коммуникативные посты с такими стилистическими особенностями, как: разговорно-просторечный стиль, молодежный сленг, побудительность и пр.

УДК 904, 908

**ЛАНДМИЛИЦКИЕ ПОСЕЛЕНИЯ НА НОВОЙ
ЗАКАМСКОЙ ЛИНИИ: ПРОЕКТЫ И ИХ РЕАЛИЗАЦИЯ
(НА ПРИМЕРЕ КРАСНОЯРСКОЙ КРЕПОСТИ)**

М. А. Бувич¹

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация*

*Научный руководитель: Э. Л. Дубман, д.и.н., профессор
Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация*

Ключевые слова: Новая Закамская линия, Красноярская крепость, ландмилиция

Цель данного доклада – осветить вопросы существования поселения ландмилиции при Красноярской крепости и размещения здесь гарнизона данного участка Новой Закамской линии.

Для Новой Закамской линии, строившейся в 1731-1735 гг., было сформировано 3 конных (Шешминский, Билярский и Сергиевский) и Алексеевский пехотный ландмилицкие полки, суммарно насчитывавшие чуть более 4 тыс. человек. Солдаты должны были жить в специально оборудованных укрепленных поселениях, находящихся при узловых точках обороны. Они представляли из себя относительно небольшие слободы, как правило, укрепленные сочетанием вала и рва в схожей с основной линией конфигурацией (возможно, несколько облегченной). При этом в ближайшей доступности от поселений должны были быть источники хорошей воды и достаточное количество пахотной земли, с которой ландмилиционеры кормились. Одно из крупнейших поселений было организовано при Красноярской крепости. Точную площадь поселения вычислить чрезвычайно затруднительно; приблизительно она равна 3,5 км².

¹ Бувич Михаил Алексеевич, студент группы 5102-460401D,
email: buevichm64@mail.ru