

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕТСКОГО КЛУБА В МЕССЕНДЖЕРЕ «ТЕЛЕГРАМ»

Development of a Strategy for Promoting a Children's Club in the Telegram Messenger

Рожков Илья Вячеславович,

к.э.н., доцент кафедры маркетинга, ведущий научный сотрудник Института управленческих исследований и консалтинга, Факультет «Высшая школа управления», Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; Москва, Россия, Ленинградский проспект, д. 49/2

Rozhkov Ilya Vyacheslavovich,

PhD in Economics, Leading Researcher at the Institute of Management Research and Consulting, Faculty of Higher School of Management, Financial University under the Government of the Russian Federation, 49/2 Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia

irojkov@fa.ru

<https://orcid.org/000000021455347X>



Страшевская Анастасия Ивановна,

студент, Финансовый университет при Правительстве РФ; г. Москва, Россия, Ленинградский просп. 49/2

Strashevskaya Anastasia Ivanovna,

Student, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49/2, Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia

anastasy.str@yandex.ru



Беляева Дарья Сергеевна,

студент, Финансовый университет при Правительстве РФ; г. Москва, Россия, Ленинградский просп. 49/2

Belyaeva Darya Sergeevna,

Student, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49/2, Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia

db3006@mail.ru



Калимуллина София Вилевна,

студент, Финансовый университет при Правительстве РФ; г. Москва, Россия, Ленинградский просп. 49/2

Kalimullina Sofia Vilevna,

Student, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49/2, Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia

sofi.kalimullina.03@mail.ru

Актуальность исследования обусловлена ростом конкуренции на рынке образовательных услуг и необходимостью адаптации традиционных маркетинговых стратегий к цифровым реалиям. В статье рассмотрены стратегии продвижения детских образовательных организаций в мессенджере «Телеграм». Проанализированы теоретические основы мессенджер-маркетинга, классифицированы бесплатные и платные методы продвижения. Практическая значимость исследования заключается в разработке рекомендаций по использованию инструментов мессенджера «Телеграм» для повышения узнаваемости бренда, привлечения клиентов и укрепления лояльности в условиях высокой конкуренции на рынке образовательных услуг с присущими ему специфическими чертами.

Ключевые слова: продвижение; детский клуб; «Телеграм»; мессенджер-маркетинг; таргетированная реклама; чат-бот; рынок образовательных услуг; контент; лояльность; конкуренция.

The relevance of the research is due to the growing competition in the educational services market and the need to adapt traditional marketing strategies to digital realities. The article discusses strategies for promoting children's educational organizations in the Telegram messenger. The theoretical foundations of messenger marketing are analyzed, free and paid promotion methods are classified. The practical significance of the research lies in the development of recommendations on the use of Telegram messenger tools to increase brand awareness, attract customers and strengthen loyalty in a highly competitive educational market with its specific features.

Keywords: promotion; kids club; Telegram; messenger marketing; targeted advertising; chatbot; educational services market; content; loyalty; competition.

Введение (Introduction)

Цифровизация коммуникаций трансформирует способы взаимодействия образовательных организаций с аудиторией. Кросплатформенный облачный мессенджер Телеграм (далее Телеграм) благодаря высокой скорости доставки сообщений и широкому функционалу становится ключевым инструментом продвижения для детских клубов, школ и развивающих центров. Он открывает широ-

кие возможности для продвижения, помогает не только привлекать новых клиентов, но и поддерживать связь с родителями, делиться актуальными новостями, отвечать на вопросы и создавать сплоченное сообщество вокруг образовательного учреждения.

Цель работы – разработка рекомендаций по продвижению детских образовательных организаций в Телеграм. Задачи включают анализ теоретических основ мессенджер-маркетинга,

классификацию методов продвижения в мессенджере Телеграм и предложение конкретных мероприятий по продвижению детского клуба.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В работе применялись методы качественного и количественного анализа и обобщения информации о работе инструментов мессенджер-маркетинга, особенностях рынка услуг детского

дошкольного образования, медиапланирования и расчета маркетинговых метрик в мессенджере Телеграм. В качестве теоретико-методической базы выступили научные публикации по мессенджер-маркетингу (в частности, исследование методов продвижения в Телеграм Зоновой И.И. [1]), практические руководства по продвижению в социальных сетях для образовательных организаций, а также фундаментальные учебно-методические работы по современному маркетингу (под ред. Т. В. Симонян и Ю. В. Сорокиной [2]).

Результаты (Results)

Цифровой маркетинг характеризуется мгновенным взаимодействием с аудиторией без явных посредников, что сближает его с принципами директ-маркетинга. При этом мессенджер-маркетинг можно считать его частным случаем, поскольку он обеспечивает персонализированную коммуникацию в реальном времени через цифровые каналы связи. Как отмечают исследователи, ключевое отличие мессенджер-маркетинга заключается в том, что вместо физи-

ческих каналов распределения здесь используются программные платформы, влияющие на динамику взаимодействия.

Существует несколько подходов к определению мессенджер-маркетинга, которые различаются тем, что иногда его описывают как самостоятельную стратегию, внутри которой существуют отдельные тактики и инструменты, а порой он рассматривается как один из способов общения с аудиторией, входящий в общую коммуникационную политику компании.

Так, Д.А. Цыгановкин и Г.А. Волкова определяют мессенджер-маркетинг как удобный и недорогой инструмент коммуникации с клиентами, который помогает запрашивать обратную связь, сообщать об акциях и новостях компании, решать конфликтные ситуации и поддерживать лояльность покупателей на высоком уровне [3].

По мнению В. Д. Филипповой, В. М. Скаленко и С. В. Гриценовой, мессенджер-маркетинг (мессендинг) – это инструмент продвижения, который предполагает налаживание контактов через мессенджеры [4].

Т. В. Вергун и Д. В. Гришин видят в мессенджер-маркетинге эффективный инструмент маркетинга по использованию мессенджеров для результативного взаимодействия предприятия с его целевой аудиторией в рамках решения конкретных маркетинговых задач [5].

К. А. Новиков считает, что мессенджер-маркетинг – это использование приложений для обмена сообщениями для того, чтобы общаться с потенциальными и уже выбравшими вас клиентами, продавать продукты и услуги, продвигать компании или бренды и доставлять контент [6].

Мессенджер-маркетинг – это такой же инструмент продвижения в интернете, как и SMM. При правильном подходе мессенджеры могут помочь достичь большинства целей бизнеса: привлечь клиентов, улучшить имидж, продавать товары и услуги [7].

Классификация методов продвижения в мессенджере Телеграм может быть выполнена по различным критериям, включая способ воздействия, тип используемого контента, платные и бесплатные подходы, а также цели продвижения (табл. 1).

Таблица 1

Классификация методов продвижения в Телеграм
Table 1. Classification of promotion methods in Telegram

Признак классификации	Виды	Инструменты реализации
1	2	3
По способу воздействия	Органические методы	<ul style="list-style-type: none"> Создание качественного контента: интересные посты, полезная информация. Вирусный эффект: использование мемов, конкурсов, челленджей. SEO в Телеграм (использование ключевых слов в описаниях, хэштегов). Активное участие в обсуждениях в смежных каналах или чатах.
	Платные методы	<ul style="list-style-type: none"> Таргетированная реклама в Телеграм Ads. Покупка рекламы на других каналах или у популярных блогеров. Продвижение через боты (например, боты для сбора подписчиков).
По типу контента	Текстовый контент	<ul style="list-style-type: none"> Полезные статьи, гайды. Рекламные посты с уникальным оффером. Новости, тематические подборки.
	Мультимедийный контент	<ul style="list-style-type: none"> Видеоролики, обучающие и рекламные. Аудиофайлы или подкасты. Инфографика, GIF и изображения.
	Интерактивный контент	<ul style="list-style-type: none"> Опросы, викторины. Чат-боты для общения с аудиторией. Конкурсы и розыгрыши.
По бюджету	Бесплатные методы	<ul style="list-style-type: none"> Органический прирост через качественный контент. Взаимодействие с другими каналами на бартерной основе. Рассылки через собственный канал.
	Платные методы	<ul style="list-style-type: none"> Реклама в других каналах и чатах. Покупка подписчиков (не всегда эффективный метод). Продвижение через платные сервисы аналитики и автоматизации.
По инструментам продвижения	Взаимодействие с аудиторией	<ul style="list-style-type: none"> Личное общение через чат-ботов или группы. Ответы на комментарии и вопросы.
	Массовое информирование	<ul style="list-style-type: none"> Рассылка сообщений через боты или списки рассылки. Проведение вебинаров или прямых эфиров.
	Коллaborации	<ul style="list-style-type: none"> Совместные проекты с другими каналами. Партнерства с инфлюенсерами.

Таблица 1(Окончание)

Table 1. End

1	2	3
По целевой аудитории	Массовое продвижение	<ul style="list-style-type: none"> • Реклама в популярных каналах без узкой специализации. • Использование вирусных кампаний.
	Таргетированное продвижение	<ul style="list-style-type: none"> • Узконаправленные каналы, работающие с определённой нишой. • Реклама с чётким сегментированием аудитории.
По целям	Повышение узнаваемости бренда	<ul style="list-style-type: none"> • Публикация историй успеха. • Создание брендированного контента.
	Увеличение продаж	<ul style="list-style-type: none"> • Размещение офферов, акций. • Использование реферальных программ.
	Формирование сообщества	<ul style="list-style-type: none"> • Создание групп или чатов для обсуждений. • Регулярная публикация вовлекающего контента.

Ключевым преимуществом использования мессенджеров в маркетинговых целях является высокая точность сегментации аудитории, достигаемая благодаря анализу открытых пользовательских данных [8]. Информация о географической локации, демографических и поведенческих характеристиках, добровольно предоставляемая пользователями, позволяет оптимизировать рекламные кампании для конкретных целевых групп.

При рассмотрении функционала мессенджера Телеграм следует учитывать, что существуют бесплатные и платные методы продвижения. К **бесплатным** можно отнести:

1. Комментирование от лица канала, предполагающее публикацию сообщений в сторонних Телеграм-каналах с релевантной аудиторией. Для реализации метода требуется предварительный анализ вовлеченности подписчиков выбранных каналов.
2. Взаимный пиар – сотрудничество между администраторами каналов, направленное на взаимное продвижение через рекламные посты, совместные эфиры или ре- посты контента;
3. Вирусный контент – создание материалов (образовательные игры, цитаты, личные эссе), стимулирующих пользователей к репостам, что расширяет охват аудитории.
4. Миграция аудитории с других платформ: эффективный метод при наличии сформированной базы подписчиков в иных социальных сетях. Успех метода зависит от адаптации контента под особенности интерфейса Телеграм.
5. Рассылки – отправка персонализированных сообщений в чаты или личные сообщения. Эффективный

шаблон включает приветствие, историю канала, описание его уникальности и призыв к подписке.

К определённым плюсам данного инструментария относятся привлечение лояльной аудитории и низкие затраты, однако в то же время особенностью его использования является ограниченный охват (до 2 000–5 000 подписчиков), высокая трудоёмкость и зависимость от качества контента.

Платные методы включают в себя:

1. Рекламу в каналах – размещение объявлений в Телеграм-каналах с целевой аудиторией. В этом случае критерии выбора: охват, тематика и уровень вовлеченности подписчиков;
2. Таргетированную рекламу – официальный инструмент Телеграм Ads, доступный для каналов с аудиторией от 1 000 пользователей. «Минимальный бюджет через посредников – от 3 000 евро, при прямом заказе – от 2 млн евро, что делает метод малодоступным для малого бизнеса».

Телеграм предоставляет гибкие инструменты для продвижения, сочетающие бесплатные и платные стратегии. Однако ключевым фактором удержания аудитории остается регулярная публикация качественного контента, отвечающего интересам целевой группы. Эффективность методов зависит от точности сегментации, креативности подходов и адаптации под специфику платформы.

Продвижение детских образовательных организаций в Телеграм направлено на решение ключевых маркетинговых задач: привлечение и удержание целевой аудитории (родителей и детей), повышение узнаваемости бренда и рост конверсии. Рынок детских образовательных

организаций характеризуется рядом особенностей, представленных в таблице 2.

Говоря про специфику аудитории, стоит отметить также и специфику отрасли: образование в современных реалиях является очень востребованной услугой, к которой предъявляется множество требований, уделяется повышенное внимание, особенно, если это касается детского образования [9]. Пользовательской аудиторией детских образовательных организаций, про продвижение которых говорится в данной статье, являются дети от 0 до 10–12 лет. Для каждой возрастной группы разрабатываются специальные программы обучения, методики и подходы. Однако, целевой аудиторией коммуникационной политики данных организаций, безусловно, являются родители, которые принимают решения и оценивают качество оказанных услуг. Чаще всего в коммуникации в социальных сетях и мессенджерах аудиторию этого сегмента можно описать как:

- ◆ молодых родителей или пар, планирующих ребёнка, от 25 до 40 лет;
- ◆ со средним уровнем дохода и высшим или средним специальным образованием;
- ◆ ценящих развитие, комфорт, желающих заботиться о детях, развивать их сейчас, осуществляя вклад в их будущее;
- ◆ интересующиеся техниками развития моторики, речи, мышления, педагогикой и андрогогикой;
- ◆ отслеживающих информационное поле вокруг ребёнка;
- ◆ стремящихся защитить ребенка;
- ◆ информированных о многих возможностях детского образования.

Таблица 2

Особенности детских образовательных организаций
Table 2. Features of children's educational organizations

Категория	Описание
Сфера услуг	Детские образовательные организации предоставляют образовательные, воспитательные, развивающие и коррекционные услуги. Они могут включать детские сады, школы, развивающие центры, кружки, секции, специализированные учреждения (например, школы искусств или центры для детей с ОВЗ).
ЦА	Основная целевая аудитория - дети от 0 до 18 лет. Для каждой возрастной группы разрабатываются специальные программы обучения, методики и подходы. Помимо детей, важной целевой аудиторией являются родители, которые принимают решения и оценивают качество образовательных услуг.
Поведенческие характеристики детей	Дети отличаются высокой активностью, любопытством, нестабильной концентрацией внимания, эмоциональностью. Это требует использования игровых методов обучения, индивидуального подхода и создания благоприятной образовательной среды.
Ограниченные бюджеты	Финансирование детских образовательных организаций может быть ограничено. Частные учреждения зависят от платежеспособности родителей, государственные - от выделенных бюджетных средств. Благотворительные организации часто работают за счет грантов и спонсоров.
Высокие требования к безопасности	Родители играют ключевую роль в образовании детей, поэтому важно выстраивать доверительное общение, предоставлять обратную связь, организовывать совместные мероприятия и учитывать запросы семей.
Квалификация персонала	Образовательные организации предлагают различные форматы обучения: традиционные (по государственным стандартам), альтернативные (Монтессори, Вальдорф, Reggio Emilia), дополнительные (кружки, секции, языковые курсы, STEAM-программы).
Формирование личности и социализация	В период учебного года высокий спрос на школы и секции, летом популярны лагеря и развивающие курсы. Это требует гибкости в организации программ и планирования ресурсов.
Необходимость взаимодействия с родителями	Должны соблюдаться строгие нормы по физической, эмоциональной и психологической безопасности детей. Это включает санитарные требования, пожарную безопасность, медицинский контроль, охрану, лицензирование образовательных программ.
Разнообразие образовательных программ	Преподаватели и воспитатели должны иметь педагогическое образование, владеть методиками обучения, обладать терпением, эмпатией и умением работать с детьми разных возрастов и особенностей развития.
Сезонность спроса	Образовательные организации не просто дают знания, но и помогают формировать личностные качества, коммуникативные навыки, креативность, критическое мышление, уверенность в себе.
Адаптация к современным технологиям	Внедрение цифровых технологий (онлайн-обучение, интерактивные платформы, VR/AR, образовательные приложения) становится важным конкурентным преимуществом.
Социальная миссия	Детские образовательные организации часто ориентированы не только на прибыль, но и на вклад в развитие общества, поддержку детей из малообеспеченных семей, инклюзивное образование, патриотическое и культурное воспитание.
Конкурентная среда	Высокая конкуренция между государственными и частными образовательными учреждениями требует продуманного позиционирования, маркетинга, работы с репутацией и качественного преподавания.
Эмоциональный фактор	Родители и дети выбирают образовательные учреждения не только по программам и квалификации педагогов, но и по атмосфере, уровню доверия, комфорту и отношению персонала.

При осуществлении взаимодействия с такой аудиторией необходимо:

1. Не игнорировать местоположение продвигаемого бизнеса (не актуально для онлайн-школ). Необходимо размещать контент, который будет полезен и интересен жителям определённого населённого пункта, а также будет соответствовать местным особенностям. «Так, для городских жителей будут интересны подборки новых мест для прогулок с детьми, а те, кто живут близко к природе, по достоинству оценят посты про безопасность детей на прогулках в лесу, идеи для простых поделок с использованием природных материалов»*.
2. Развивать доверие к сотрудникам и предоставляемым ими услугам у родителей. Ключевыми факторами для достижения данной

цели станут гарантia качества, подтверждённый профессионализм преподавателей, безопасные условия проведения занятий и польза для детей. Эти аспекты удобно демонстрировать через тематические посты, акции и прочий интересный контент.

3. Организовать дружелюбное комьюнити. Чаще всего родители ищут лучший продукт для своего ребёнка в Интернете или социальных сетях, где задают вопросы, общаются с другими участниками и делятся своим опытом. Всё это создаёт условия для формирования собственного сообщества с общими интересами и идеями, однако усиливает риски появления неблагоприятного общения и ухудшения общения с клиентами. Грамотное реагирование на конфликтные ситуации и анализ отзывов поможет сохранить репутацию бренда.

4. Сформировать уверенность в ценности продукта. Сейчас для современных родителей не совсем очевидна значимость сферы дополнительного образования, как например, ясна значимость сферы одежды или детского питания, поэтому в области дополнительного образования задача состоит в том, чтобы убедить потенциальных клиентов в ценности предлагаемых занятий и показать, что дополнительная нагрузка не вызовет лишнего стресса у детей, а пойдёт исключительно на пользу.

С учётом вышеописанной гибкости и широты инструментария мессенджера Телеграм возможно закрыть все особенности и потребности существующей и потенциальной аудитории, привлечь и вовлечь новую, с извлечением максимальной выгоды для обеих сторон за счёт бюджетности и простоты доступных методов и их

* Инструкция по продвижению центров, школ, клубов в социальных сетях [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://t4ka.ru/instructions-promoting-centers-schools-clubs-social> (дата обращения 01.11.2025).

направленности на качественное и таргетированное воздействие.

В целях разработки рекомендаций по реализации стратегии продвижения «Детского клуба Анны Новик» в мессенджере Телеграм (https://t.me/club_annanovik) было исследовано контентное наполнение официального канала клуба в мессенджере, особенности используемых форматов контента, их функции в рамках общей коммуникационной политики, а также проанализированы качественные и количественные показатели взаимодействия клуба и его целевой аудитории (табл. 3).

В целях оптимизации стратегии продвижения «Детского клуба Анны Новик» мессенджере Телеграм становится возможным предложить контент-план для телеграмм-канала клуба (табл. 4).

Реализация предложенных мероприятий в рамках стратегии продвижения «Детского клуба Анны Новик» мессенджере Телеграм позволит не только повысить узнаваемость бренда, но и создать устойчивую коммуникацию с целевой аудиторией — родителями, заинтересованными в качественном развитии своих детей.

Обсуждение (Discussion)

Основной целью маркетинговой деятельности детских образовательных организаций является увеличение охвата аудитории за счет привлечения внимания родителей, заинтересованных в дополнительном образовании для детей, расширение клиентской базы с помощью таргетированного контента и рекламных инструментов, вовлечение пользователей и выстраивание доверительных отношений. Важную роль играет создание активного сообщества, формирующего лояльное комьюнити вокруг образовательного центра и вовлекающего родителей

Таблица 3

Анализ контентного наполнения Телеграм-канала «Детский клуб Анны Новик»
Table 3. Analysis of the content content of the Anna Novik Children's Club Telegram channel

Формат поста	Характеристика/функция	Показатель взаимодействия*
Фото/видео Анны, фрагменты из личной жизни	Такой формат придаёт каналу коммуникации «личность», становится понятно, с кем идёт взаимодействие, как и к кому можно обращаться с вопросами; также открытость в личных моментах/рассуждениях создаёт атмосферу доверия, что важно, особенно, когда речь идёт о детях.	Количество просмотров: 680 Количество реакций: 45 Количество комментариев: 3
Фото Анны, с подарками от учеников	Данный формат транслирует прозрачность, искренность. Многим родителям спокойнее, когда они видят лицо преподавателя, когда знают, кто именно будет работать с их ребенком; также, наличие подарков от учеников и их родителей говорит подписчикам и просто читателям о том, что: а) услуга пользуется спросом, ученики действительно есть, их много; б) пользователи довольны качеством предоставляемых услуг, так как их подарки - способ выражения благодарности преподавателю; в) о доступности Анны для контакта помимо непосредственного времени занятий. Каждый ребёнок индивидуален, родители могут пообщаться с преподавателем об особенностях/успехах до/после занятия. Публикация таких фото создаёт приятное впечатление на существующих клиентов посредством публичного выражения благодарности им, Анна подчеркивает их ценность.	Количество просмотров: 686 Количество реакций: 40 Количество комментариев: 2
Живой видеоконтент с занятий с детьми	Такие видео наглядно показывают методику работы Анны, демонстрируют открытость используемых её инструментов и подходов, мягкость стиля общения, что повышает лояльность родителей. Каждое видео прокомментировано, в описании раскрыта методика проводимого на видео мероприятия, что позволяет родителям (целевой аудитории канала) просмотреть и понять видеоконтент, даже не включая звук, что часто важно в современных условиях повышенной мобильности.	Количество просмотров: 620 Количество реакций: 21 Количество комментариев: 1
Посты с анонсом продажи материалов собственного авторства Анны	Такие посты - прямая демонстрация продукта с описанием всех преимуществ, указанием цены. Создание собственных материалов демонстрирует экспертизу Анны в вопросе проведения занятий, а также подчёркивает уникальность предлагаемой услуги. Такие посты имеют охват гораздо большего числа подписчиков канала, что говорит о том, что канал коммуникации «от пользователя к потенциальному пользователю» или по-другому сарафанное радио работает, что в свою очередь значит, что продукт вызывает интерес.	Количество просмотров: 1679 Количество реакций: 31 Количество комментариев: 8
Посты-открытки со стоковыми изображениями/стихами	Такие посты, как можно заметить, собирают наибольший актив, дело в том, что они: а) нетрудозатратны для восприятия (вникнуть в суть упражнения/включить звук на видео занимает больше времени и усилий, чем просмотр картинки/прочтение стиха); б) разбавляют контент, выделяясь на фоне череды видео с детьми, что привлекает внимание; в) они отражают мышление и ценности преподавателя, позволяют родителям понять его как взрослого человека, в отвлечении от профессии, развивают лояльность родителей: если человек придерживается близких родителям ценностей, проще морально доверить ему своего ребёнка.	Количество просмотров: 644 Количество реакций: 39 Количество комментариев: 1
Посты фото/видео о наполнении помещения клуба, о доступных материалах	Данные посты говорят о внимании к пользователям (детям) и клиентам (родителям), указывают на всестороннее стремление создать комфортную атмосферу, направленную на развитие и приятное времяпровождение ребёнка в клубе, как во время, так и до/после занятия. Также они формируют понимание родителей о месте, в котором их ребёнок проведёт время, о доступных для него возможностях.	Количество просмотров: 669 Количество реакций: 30 Количество комментариев: 6

* Оценивается среднее арифметическое количество за последние 7-10 постов данного формата.

Таблица 4

Контент-план продвижения «Детского клуба Анны Новик» в Телеграм на месяц
 Table 4. Content plan for the promotion of Anna Novik's Children's Club in Telegram for a month

Число	Тип контента	Тема поста	Цель
1	Текстовый пост	«5 советов, как подготовить ребенка к школе»	Привлечение внимания, полезный контент
3	Видео	Видео с занятия по рисованию	Демонстрация процесса обучения
5	Опрос	«Какие кружки больше всего нравятся вашему ребенку?»	Вовлечение аудитории
8	Анонс	«Приглашаем на мастер-класс по лепке из глины!»	Привлечение на мероприятие
10	Отзыв	Отзыв от мамы о занятиях в клубе	Укрепление доверия
12	Конкурс	Розыгрыш бесплатного пробного занятия	Привлечение новых клиентов
15	Инфографика	«Как развить творческие способности у ребенка»	Полезный контент
17	Видео	Прямой эфир с педагогом клуба	Взаимодействие с аудиторией
20.	Текстовый пост	«Как выбрать подходящий кружок для ребенка?»	Полезный контент
22	Фото	Фото с праздника в клубе	Демонстрация атмосферы клуба
25	Чек-лист	«10 вещей, которые нужно знать перед записью на кружок»	Полезный контент
27	Анонс	«Скидка 20% на абонемент до конца месяца!»	Привлечение новых клиентов
30	ВидеоОтзыв	ВидеоОтзыв от папы	Укрепление доверия

в обсуждения, опросы и совместные мероприятия.

В рамках мессенджера Телеграм для продвижения детских образовательных организаций релевантны следующие мероприятия:

1. Реализация персонализированного взаимодействия через использование чат-ботов для автоматизации ответов на частые вопросы (расписание, стоимость, запись) и рассылку индивидуальных предложений (скидки, пробные уроки) на основе интересов аудитории. Это способствует улучшению клиентского сервиса, включая оперативное информирование о новостях и изменениях в расписании, а также сбор обратной связи через опросы и чаты для повышения качества услуг.

2. Обеспечение ключевого аспекта – распространения информации о деятельности организации путём публикации образовательных материалов, советов по развитию детей, видео с занятий, анонсов мероприятий (мастер-классы, открытые уроки). Сбор обратной связи через опросы и анализ реакций аудитории позволяет корректировать стратегию продвижения.

3. Укрепление доверия и лояльности за счёт демонстрации успехов учеников, отзывов родителей и квалификации педагогов, а также прозрачности работы через live-трансляции и публикации «закулисья» занятий.

Таким образом, мессенджер Телеграм предоставляет детским образо-

вательным организациям инструменты не только для информирования аудитории, но и для выстраивания долгосрочных доверительных отношений, что особенно важно в условиях высокой конкуренции на рынке образовательных услуг.

Заключение (Conclusion)

По результатам проведенного исследования можно сделать следующие основные выводы:

1. Мессенджер-маркетинг рассматривается как современная форма директ-маркетинга, осуществляемая через цифровые каналы коммуникации посредством мессенджеров
2. Классификация методов продвижения в мессенджере Телеграм может быть выполнена по различным критериям, включая способ воздействия, тип контента, бюджет, инструменты продвижения, целевая аудитория, цели.
3. Продвижение детских образовательных организаций в Телеграм направлено на решение ключевых маркетинговых задач: привлечение и удержание целевой аудитории (родителей и детей), повышение узнаваемости бренда детской образовательной организации и рост конверсии. При этом важно учитывать такие особенности рынка детских образовательных организаций, как поведенческие характеристики детей, высокие требования к безопасности образовательного процесса, требования к квалификации персонала, необходимые

мость взаимодействия с родителями, сезонность спроса и др.

4. В целях разработки рекомендаций по реализации стратегии продвижения «Детского клуба Анны Новик» в Телеграм было исследовано контентное наполнение официального канала клуба в мессенджере, особенности используемых форматов контента, их функции в рамках общей коммуникационной политики, а также проанализированы качественные и количественные показатели взаимодействия клуба и его целевой аудитории. В результате стало возможным предложить контент-план продвижения «Детского клуба Анны Новик» в мессенджере Телеграм на месяц, который позволит повысить узнаваемость бренда, создать устойчивую коммуникацию с целевой аудиторией.
5. Важным аспектом является создание уникального бренда и поддержание постоянного взаимодействия с аудиторией через чат-боты, онлайн-мероприятия и обратную связь.
6. Успешное продвижение в Телеграм может значительно повысить узнаваемость детского клуба, привлечь новых клиентов и укрепить лояльность существующих, что особенно важно в условиях растущей конкуренции на рынке образовательных услуг.

Поступила в редакцию 25.10.2025
 Принята к публикации 28.11.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Зонова, И. И. Методы продвижения литературных каналов в мессенджере Телеграм / И. И. Зонова // Мировая литература глазами современной молодежи. Цифровая эпоха: Сборник материалов IX международной научно-практической молодежной конференции, Магнитогорск, 25–26 октября 2023 года. – Магнитогорск: Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова, 2023. – С. 205-208. – EDN QLPBKW*
2. *Современный маркетинг : учебник / Т. В. Симонян, С. Н. Цветкова, Ю. Ю. Медведева [и др.]. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Издательство «КноРус», 2024. – 320 с. – ISBN 978-5-406-13139-8. – EDN MSTWSY.*
3. *Цыгановкин, Д. А. Мессенджеры как инструмент для бизнеса / Д. А. Цыгановкин, Г. А. Волкова // Вклад молодых ученых в инновационное развитие АПК России : Сборник материалов Международной научно-практической конференции молодых ученых, Пенза, 26–27 октября 2023 года. – Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2023. – С. 39-42. – EDN PEOIIN.*
4. *Филиппова, В. Д. Мессенджер-маркетинга как инструмент для продвижения товаров и услуг в Интернете / В. Д. Филиппова, В. М. Скапенко, С. В. Грицунова // Цифровая экономика: проблемы и перспективы развития : сборник научных статей 2-й Межрегиональной научно-практической конференции, Курск, 13 ноября 2020 года. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2020. – С. 449-452. – EDN MVNUFT.*
5. *Вергун, Т. В. Мессенджер-маркетинг как инструмент продвижения сервисных предприятий / Т. В. Вергун, Д. В. Гришин // Общество и личность: теория и практика гуманизации в современных реалиях : МАТЕРИАЛЫ X ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ, Ставрополь, 13 мая 2022 года. – Ставрополь: Северо-Кавказский социальный институт, 2022. – С. 270-273. – EDN RRMIAX.*
6. *Новиков, К. А. Мессенджер-маркетинг как цифровой инструмент коммуникаций с целевой аудиторией / К. А. Новиков // Актуальные вопросы устойчивого развития современного общества и экономики : Сборник научных статей 2-й Всероссийской научно-практической конференции. В 3-х томах, Курск, 27–28 апреля 2023 года. Том 2. – Курск: Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2023. – С. 159-163. – EDN XNSOBJ.*
7. *Белокрылова, О. В. Мессенджер-маркетинг - инструмент продвижения в интернете / О. В. Белокрылова // Прогрессивные технологии и экономика в машиностроении : Сборник трудов XV Всероссийской научно-практической конференции для студентов и учащейся молодежи, Юрга, 11–13 апреля 2024 года. – Томск: Национальный исследовательский Томский политехнический университет, 2024. – С. 182-184. – EDN HZPGXS.*
8. *Интернет-маркетинг : Учебник / О. Н. Жильцова, О. А. Артемьева, Д. А. Жильцов [и др.]. – 2-е изд., пер. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 335 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15098-8. – EDN AROKVV.*
9. *Новые парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики / С. В. Карпова, А. Л. Абаев, С. П. Азарова [и др.]. – 2-е издание, дополненное. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2021. – 352 с. – ISBN 978-5-394-04291-1. – EDN MHRBCN.*