

Секция «Инновационные коммуникации в креативных индустриях»

Коммуникация с аудиторией на EdTech-рынке (на примере бренд-медиа «Кинжал» от «Яндекс. Практикум»)

Научный руководитель – Конкина Ксения Михайловна

Казарян Маргарита Дмитриевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра истории русской литературы и журналистики, Москва, Россия
E-mail: Ri.kazaryan@yandex.ru

За последние годы на медиарынке появляется все больше корпоративных изданий в сфере медиа. Они теряют признаки классических корпоративных проектов, рассчитанных на узкую аудиторию, и становятся ориентированными на широкое распространение [1]. Внутри индустрии такое явление получило название бренд-медиа. В сфере EdTech (от англ. education technology — «образовательные технологии») значение бренд-медиа растет. Клиентское корпоративное издание является инструментом коммуникации с аудиторией. Современные потребители отдают предпочтение персонализированной информации и контенту, что делает бренд-медиа эффективным инструментом взаимодействия. Это связано с тем, что пользователи склонны доверять тому, что интегрируется в их медиапотребление. [2]

Рынок образовательных технологий в России развивается быстрыми темпами. По данным «Анализа рынка образовательных технологий (EdTech) в России», подготовленного BusinesStat в 2025 году, в 2024 году его (образовательных технологий) оборот в стране вырос на 21% по сравнению с прошлым годом и составил 149 млрд руб. Это свидетельствует о высоком спросе на цифровые образовательные продукты [7]. Основными сегментами являются дополнительное образование, онлайн-курсы и детские образовательные платформы. В условиях цифровизации компании вынуждены адаптироваться к изменяющимся условиям рынка и использовать бренд-медиа как способ выстраивания доверительных отношений с клиентами.

Бренд-медиа являются эффективным инструментом для выстраивания каналов коммуникации компании с её аудиторией. Они позволяют установить более прочные отношения с пользователями, привлечь новых клиентов и увеличить лояльность уже существующих [1]. Бренд-медиа позволяют компаниям получать обратную связь от клиентов и отвечать на вопросы, что помогает лучше понимать потребности и предпочтения клиентов. Кроме того, бренд-медиа могут быть использованы для проведения различных опросов, исследований и тестирования продуктов-новинок. Всё это позволяет компаниям получать данные об аудитории и адаптировать собственные продукты под потребности. Важно отметить, что контент бренд-медиа должен нести пользу, решать проблемы, развлекать, быть качественным и интересным для потребителей. Это поможет привлечь и удержать внимание пользователей.

Исследование базируется на примере интернет-журнала «Кинжал», созданного «Яндекс Практикумом». «Яндекс Практикум» – онлайн-школа, специализирующаяся на обучении в сферах IT и digital [6]. Курсы проходят в формате онлайн-обучения. Такой формат является более удобным для пользователей [5]. По данным сайта Similarweb, в 2024 году число посещений платформы составило 13,1 млн [8]. Программы обучения ориентированы на развитие практических навыков, что делает платформу востребованной среди пользователей. Бренд-медиа «Кинжал» – это цифровой журнал, ориентированный на профессиональное развитие и личностный рост [4]. Контент журнала включает статьи, направленные на развитие навыков, карьерные советы и истории успеха выпускников. Важно

отметить, что материалы публикуются в открытом доступе, что делает их удобными для восприятия широкой аудиторией.

В апреле 2024 года аудитория издания составила 157,5 тыс. пользователей, 88,5% из которых перешли на страницу «Яндекс Практикума», подтверждая эффективность медиа как инструмента продвижения [3]. Это позволяет «Яндекс Практикуму» привлекать новых клиентов. Бренд-медиа выполняет несколько функций: информационную, образовательную, маркетинговую и социальную. Оно формирует имидж компании как эксперта в области образования, укрепляет доверие к бренду и повышает его конкурентоспособность на рынке.

Исследование подтверждает, что бренд-медиа являются одним из эффективных инструментов контент-маркетинга. На примере «Кинжала» видно, как корпоративное издание может повышать лояльность аудитории, расширять клиентскую базу и увеличивать прибыль компании. Использование бренд-медиа становится важным элементом маркетинговых стратегий крупных компаний, работающих в сфере EdTech. Наличие качественного и полезного контента позволяет формировать долгосрочные отношения с пользователями, увеличивать вовлеченность аудитории и привлекать новых клиентов. Таким образом, бренд-медиа играет одну из ключевых ролей в выстраивании эффективной коммуникации между брендом и его аудиторией.

Источники и литература

- 1) Нигматуллина К.Р., Павлушкина Н.А. Рынок бренд-медиа в России. – Вестник Московского Университета, 2022.
- 2) Токова А.Р. Нативная реклама в сми как актуальный формат рекламного медиабизнеса – Мир науки, культуры, образования, 2021.
- 3) Ярных В.И. Использование инструментов бренджурналистики. – Вестник РГГУ, 2019.
- 4) Кинжал Медиа [Электронный ресурс]. URL: <https://kinzhal.media> (дата обращения: 20.02.2024).
- 5) Университет «Синергия» URL: https://synergy.ru/about/blog/opros_sinergii_tre_t_rossiskoi_molodezhi_predpochitaet_rabotat_udalunno?ysclid=m7n4auvqhu466027572 [Электронный ресурс]. (дата обращения: 20.02.2024)
- 6) Яндекс Практикум [Электронный ресурс]. URL: <https://practicum.yandex.ru> (дата обращения: 20.02.2024)
- 7) BusinesStat [Электронный ресурс]. URL: <https://businessstat.ru/news/edtech/?ysclid=m7d188vpqj861506450> [Электронный ресурс]. (дата обращения: 20.02.2024)
- 8) Similarweb [Электронный ресурс]. URL: <https://www.similarweb.com/ru> (дата обращения: 20.02.2024)