

М.С. Чистяков, А.Л. Золкин

ПРОДВИЖЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Монография

RU
science
RU-SCIENCE.COM

Москва
2022

УДК 378:316.77:338.462
ББК 74+32+74.58+32.973.2
Ч-68

Рецензенты:

- А.П. Долгинцев**, доцент кафедры «Мехатроника, автоматизация и управление на транспорте ФГБОУ ВО «Самарский государственный университет путей сообщения» (СамГУПС), канд. техн. наук, доц.
- Л.А. Шмелева**, доцент Департамента менеджмента и инноваций Факультета «Высшая школа управления», ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», канд. экон. наук

Чистяков, Максим Сергеевич.

Ч-68

Продвижение образовательных услуг через социальные сети : монография / М.С. Чистяков, А.Л. Золкин. — Москва : РУСАЙНС, 2022. — 80 с.

ISBN 978-5-466-01663-5

Монография посвящена аспектам и проблемам рассмотрения элементов маркетингового инструментария продвижения образовательных услуг с позиции всеобщей цифровизации социума и расширения доступности информационно-коммуникационной среды.

В качестве предложений по совершенствованию SMM работы по продвижению образовательных услуг авторами предложена разработка и проведение PR-мероприятия с целью активного его освещения в социальных сетях.

Монография в равной степени может представлять интерес как для образовательных целей в высшей школе при подготовке специалистов в области экономики и маркетинга, так и для преподавателей, аспирантов, магистрантов.

Ключевые слова: *цифровизация социума, таргетинг, SMM-продвижение образовательных услуг, PR-мероприятия, социальные сети.*

УДК 378:316.77:338.462
ББК 74+32+74.58+32.973.2

ISBN 978-5-466-01663-5

© Чистяков М.С., Золкин А.Л., 2022
© ООО «РУСАЙНС», 2022

Оглавление

Авторский коллектив:.....	4
Введение.....	5
Глава 1. Теоретические аспекты продвижения образовательных услуг с помощью социальных медиа.....	8
1.1. Сущность и понятие социальных медиа.....	8
1.2. Особенности SocialMediaMarketing в отношении образовательных услуг.....	12
Глава 2. Исследование методов продвижения образовательных услуг владимирского государственного университета в онлайн среде.....	19
2.1. Характеристика Владимирского государственного университета как образовательного учреждения. Направления деятельности Владимирского государственного университета по продвижению образовательных услуг.....	19
2.2. Анализ SMM-инструментов продвижения образовательных услуг учебного заведения в социальных сетях.....	29
2.3. Анализ конкурентной среды продвижения образовательных услуг Владимирского государственного университета.....	42
Глава 3. Разработка мероприятий по продвижению образовательных услуг через социальные сети.....	51
3.1. Мероприятия по совершенствованию сайта и социальных сетей как инструментов продвижения образовательных услуг во Владимирском государственном университете.....	51
3.2. Разработка PR – мероприятия для продвижения услуг в социальных сетях.....	57
Заключение.....	66
Список использованных источников.....	69
Научная, учебная и учебно-методическая литература, периодические издания.....	69
Приложения.....	74
Приложение 1.....	74
Приложение 2.....	76

Авторский коллектив:

М.С. Чистяков, научный сотрудник Автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации»

А.Л. Золкин, доцент кафедры «Информатика и вычислительная техника» ФГБОУ ВО «Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики», канд. техн. наук, доц.

Введение

В настоящее время наблюдается тенденция к сокращению доли государственного финансирования в общей структуре бюджетов высших учебных заведений (далее ВУЗы). В период с 2017 по 2019 года государственные расходы на науку были снижены примерно с 0,8% ВВП до 0,5% ВВП. Поэтому перед вузами встает задача самостоятельного привлечения финансирования без помощи государственных ассигнований.

Современное общество становится все более информатизированным. В 2019 году по сравнению с 2018 годом число активных интернет пользователей выросло на 7%, аудитория социальных сетей выросла на 13%, количество пользователей мобильного интернета выросло на 4%. В этих условиях вузу нужно более активно продвигать свои образовательные услуги, как основные, так и дополнительные. И одним из инструментов по продвижению образовательных услуг вуза могут стать социальные сети и медиа.

В наше время социальные медиа становятся не только местом для развлечения и общения, но и эффективным инструментом бизнеса. Продвижение через социальные медиа приобретает все большую популярность в мире, и уже любая уважающая себя компания имеет не только корпоративный сайт, но и присутствует в социальных сетях.

Человек, шагая в ногу со временем и понимая важность образования в своей жизни, старается не останавливаться на достигнутых результатах в обучении, а учиться снова и снова. По этой причине на данный момент мы имеем огромное количество образовательных учреждений, предлагающих различные уровни подготовки, как рабочих профессий, так и высококвалифицированных специальностей.

В таком изобилии учебных заведений потенциальному абитуриенту легко затеряться. Теперь ему важно не только рассмотреть учебное заведение со стороны, которую ему предлагают в рамках профориентационной деятельности заведения, но и с «внутренней» стороны. Благодаря социальным сетям и медиа-платформам это стало возможным. Теперь можно без проблем пообщаться со студентами и преподавателями учебного заведения, для этого нужно лишь найти сообщество в социальной сети.

В условиях жесткой конкуренции среди образовательных организаций, на данный момент сообщества в социальных сетях являются таким же «лицом» учебного заведения, как и, например, официальный сайт.

В данной работе основное внимание уделено исследованию особенностей продвижения образовательных услуг через социальные сети и медиа. Актуальность работы обусловлена следующим:

- наличием особенностей продвижения образовательных услуг высших учебных заведений (особенности аудитории различных образовательных организаций, географическая удаленность потенциальных абитуриентов, сезонность профориентационной работы и т.д.);
- продвижение в социальных медиа относительно бесплатно;
- в связи с популярностью социальных медиа в молодежной среде, образовательные организации стремятся к присутствию на одной, либо нескольких социальных платформах;
- в настоящее время наблюдается дефицит технологий и методов продвижения образовательных услуг через социальные медиа.

Научная новизна работы обусловлена необходимостью структурирования методических подходов и исследовательских инструментов к продвижению образовательных услуг ВУЗов через социальные сети.

Цель исследования: разработка программы продвижения образовательных услуг Владимирского Государственного Университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых (далее ВлГУ) посредством социальных сетей.

Объектом данной работы является Владимирский Государственный Университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых.

Предметом исследования являются механизмы и инструменты менеджмента и маркетинга, задействованные в процессе продвижения образовательных услуг Владимирского Государственного Университета.

Задачи в рамках данной работы определены следующие:

- выявить сущность и дать описание понятию «социальные сети»;
- описать специфику продвижения образовательных услуг с помощью социальных сетей;
- дать описание образовательной деятельности ВлГУ;
- провести оценку существующей системы продвижения образовательной деятельности ВлГУ в социальных сетях и медиа среде;
- провести конкурентный анализ и мониторинг социальных медиа на присутствие в них конкурентных организаций;
- оценить существующие социальные медиа ВлГУ с точки зрения абитуриентов и студентов;

- разработать рекомендации по совершенствованию контентной стратегии на платформе социальной сети;
- разработать PR-мероприятия для активного продвижения в социальных сетях.

Практическая ценность данного исследования заключается в том, что на примере реального ВУЗа разобрана разработка и реализация программы продвижения образовательных услуг. Результаты исследования, полученные в рамках данной работы, можно применить на практике в любом ВУЗе страны.

В настоящее время имеется большое количество литературных источников, которые посвящены технологии SMM в социальных сетях и особенностям продвижения бизнеса на социальных платформах. К рассмотренным литературным источникам относятся книги: Парабеллум А., Мрочковского Н., Калаева В. «Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса»; Болыц Н. «Азбука медиа». В них дается достаточно подробная информация о том, что представляют из себя социальные медиа и как с их помощью продвигать свой бизнес. Особняком среди литературных источников о сущности социальных медиа стоит книга Маршалла Мендельсона «Социальные медиа – это бред! Откровения маркетолога», который дает критическую оценку ажиотажа вокруг социальных платформ.

С практической точки зрения социальные медиа и инструменты продвижения в них рассматриваются в книгах Халилова Д. «Маркетинг в социальных сетях»; Фоллса Д., Декерса Э. «Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном»; Вайнерчук Г. «Лайкни меня! Экономика благодарности»; Мейерсон М. «Основы интернет-маркетинга»; Аакер Д. «Эффект стрекозы».

В работе использованы материалы вебинара «Конкурентоспособность образовательной организации: увеличение платных образовательных услуг», организованного Академией профессионального развития, г. Москва.

В качестве методов исследований, которые были использованы в работе, можно отметить SWOT-анализ, конкурентный анализ.

Глава 1. Теоретические аспекты продвижения образовательных услуг с помощью социальных медиа

1.1. Сущность и понятие социальных медиа

Социальные медиа зародились еще в конце 70-х годов. Изначально это были примитивные по нынешним меркам электронные доски объявления, размещаемые на персональных компьютерах. Чтобы получить доступ на такую доску, нужно было с помощью модема соединиться с нужным компьютером.

Ближе к 90-м годам прошлого века были созданы такие платформы, как IRC (InternetRelayChat) и ICQ (I seekyou), которые подразумевались как отличный инструмент для передачи файлов и общения. Пик двух этих, и подобных им программ, пришелся на начало 2000-х годов.

Также первопроходцами среди социальных платформ считаются разнообразные и многочисленные сайты знакомств. В самых первых сайтах знакомств отсутствовали такие элементарные функции, как «список друзей», и вообще возможности были сильно ограничены по сравнению с современными аналогичными ресурсами, но тем не менее сайты знакомств были достаточно популярны [1,2,3,4].

Первым ресурсом, имеющим признаки современных социальных сетей, стал ресурс SixDegrees (англ. – шесть рукопожатий). Он был открыт в 1997 году, и позволял своей миллионной аудитории создавать свой профиль и дружить с другими пользователями сайта. Сайт был закрыт в 2001 году.

На волне популярности SixDegrees были созданы аналогичные по функциям ресурсы вроде AsianAvenue и BlackPlanet.

Принципиально новый подход к социальным сетям был использован на открывшемся в 1999 году ресурсе LiveJournal. Если в предыдущих социальных сетях использовались статические профили пользователей, то LiveJournal предоставил своим пользователям возможность не только создавать и ежедневно обновлять свои блоги, но и дал возможность пользователям общаться, оставлять комментарии и кооперироваться в сообщества.

Впервые социальная сеть, какой мы ее знаем сейчас, появилась в 2002 году. Это ресурс под названием Friendster, который и сейчас является

достаточно популярным в Азиатских странах. Далее последовало создание популярной до сих пор социальной сети LinkedIn в 2003 году, которая имела более деловой характер, чем развлекательный. В этом же году был запущен MySpace, который позволял не только создавать профиль и общаться с друзьями, но и индивидуально оформлять свою страницу.

Но повальное увлечение социальными сетями, пожалуй, началось с 2004 года, когда студент Гарвардского университета Марк Цукерберг создал социальную сеть, которую подразумевалось использовать между студентами университета. Но сеть быстро распространилась сначала на другие университеты, а потом и на весь мир. В 2008 году социальная сеть Цукерберга, которая была названа Facebook, уже обогнала по популярности MySpace. Цукерберг ввел в свою социальную платформу определенные новшества, которые позволили ей стать самой знаменитой социальной платформой мира. В Facebook помимо уже не новых личных профилей, сообщений, сообществ, были добавлены функции мгновенного чата и приложения, а также платформа для разработки приложений [1,5,6].

В 2006 году в России появляется ВКонтакте. Как сервис, аналогичный Facebook, он подразумевался, как социальная сеть для студентов и выпускников российских вузов. Параллельно с ВКонтакте в этом же году появляется платформа Одноклассники, как сеть для поиска школьных друзей.

Из значимых современных ресурсов так же можно выделить Youtube (сервис для размещения видеороликов), Twitter (сервис, позволяющий пользователям оставлять в своем профиле короткие публикации о происходящем в их жизни, так называемый «микроблогинг»), а также Instagram (сервис, в котором пользователи делятся личными фотографиями, на данный момент обзавелся и личными сообщениями).

Для современного человека социальные медиа не являются чем-то особенным, каждый из нас ежедневно пользуется какой-либо платформой социальных медиа для работы или развлечения.

Итак, в чем же преимущества социальных медиа, перед такими традиционными медиа, как телевидение, или, может быть, пресса?

Во-первых, это эффект «сарафанного радио». В интернет среде это явление выражено как нигде больше. Людям свойственно делиться в сети интересными для себя новостями и событиями, а также активно обсуждать их. При умелом подходе это явление может быть использовано для распространения какой-либо определенной информации, нужной специалисту по PR и рекламе. Именно на этом построен принцип вирусного маркетинга. Чаще всего вирусный маркетинг использует такие инструменты распространения как видеоролики, вирусные сайты, какая-либо провокационная и вызывающая информация и т.д.

Во-вторых, это таргетинг. Таргетинг является ключевым преимуществом социальных медиа, перед остальными средствами продвижения. С помощью инструментов таргетинга можно легко найти именно тех людей, кто нам нужен. Регистрируясь в социальной сети, индивид старается по максимуму сообщить о себе. На его странице можно найти не только основную информацию вроде имени и возраста, но и выявить его увлечения, политическую и социальную принадлежность, взгляды на жизнь. По сравнению с другими маркетинговыми инструментами с помощью таргетинга можно максимально точно и быстро выявить свою целевую аудиторию [7,8,9,10].

В-третьих, еще одним преимуществом социальных медиа является нерекламный формат. Современный человек сейчас настолько перегружен рекламной информацией, что в медийной рекламе было введено понятие «баннерная слепота». Человек, заходя на определенный интернет-ресурс, на подсознательном уровне блокирует те участки страницы, где располагаются рекламные сообщения. В результате этого, размещенная реклама оказывается неэффективной, как бы она не была продумана и сколько денег за нее заплатили заказчики.

В-четвертых, социальные медиа имеют гораздо более интерактивный характер по сравнению с традиционными медиа. Выявить пожелания и узнать недовольства целевой группы можно в любое время и в любом месте, если просто почитать комментарии в социальных сетях. Так же это удобно для потребителя, ведь получить интересующую его информацию, а также консультацию представителей организации, он может получить практически круглосуточно, и из любой точки мира.

В-пятых – зачастую продвижение через социальные медиа обходится гораздо дешевле традиционных инструментов маркетинга. А в некоторых случаях такое продвижение не требует финансовых затрат. Особенно это актуально для молодых, только раскручивающихся организаций, где с финансированием даже на основные статьи расходов возникают большие проблемы [11,12,13].

Несмотря на очевидные плюсы, до сих пор социальные медиа подвергаются критике, некоторые исследователи в области маркетинга считают их недоСМИ, которые еще находятся на низшей ступени своей эволюции. С их точки зрения продвижение на социальных платформах – дело очень рискованное и сомнительное.

Некоторые исследователи напротив, считают, что социальные медиа – это далеко не «новое изобретение человечества», а просто удачно скопированные и собранные в единое идеи [2,14,15,16].

В своей книге он объясняет, почему столь популярны социальные сети, и что стоит за их историей успеха

Образовательные организации в настоящее время должны активно позиционировать и продвигать себя на рынке образовательных услуг, ведь в условиях жесткой конкуренции важно привлечь как можно большее количество абитуриентов.

Со стороны образовательных организаций желание быть узнаваемыми обусловлено следующим:

- Статусность – Разумеется абитуриентов, а особенно их родителей, больше привлекают надежные учебные учреждения с «прозрачной» историей, и элитарным образованием.

- Финансовый аспект – Любая образовательная организация желает зарабатывать. Даже бюджетные образовательные учреждения имеют в своем перечне платные услуги, будь то краткосрочные образовательные курсы, или платное место для обучения по программам среднего или высшего образования.

Потенциальный абитуриент при выборе учебного заведения обращает внимание на:

- Статус учебного заведения – Особенно если будущий студент планирует учиться платно. Пожалуй, ни один человек в мире, не хочет тратить свои деньги на то, что не оправдывает его ожидания.

- Популярность – Если учебное заведение на слуху, скорее всего, абитуриент в первую очередь обратится туда, чем в аналогичное, но менее раскрученное.

Маркетинговые ресурсы вуза – все виды материальных и нематериальных активов компании, которые он может использовать для решения своих маркетинговых задач: повышения лояльности потребителей и обеспечения устойчивой, а при возможности и растущей реализации своих услуг.

Социальные медиа – это пространство для технологии ШУМ-продвижения; это веб-ресурсы созданные для общения пользователей в сети. Данное общение может иметь абсолютно различный характер и форму, от простого взаимодействия между коммуникантами, с целью поделиться какими-либо новостями, опытом и знаниями до налаживания серьезных бизнес контактов и осуществления рабочей переписки в рамках профессиональной среды. Тем самым, социальные медиа формируют и усиливают особую принадлежность человека к тому или иному сообществу и данный факт, можно считать достаточно отличительной и особой чертой социальных медиа. основной площадкой которых являются социальные сети.

Любому человеку важна социальная среда, в которой он будет находиться, поэтому абитуриент всегда обратит внимание на тех, с кем ему предстоит учиться.

1.2. Особенности SocialMediaMarketing в отношении образовательных услуг

В РФ функционируют тысячи образовательных организаций разного уровня и разных направлений. И абсолютно каждая образовательная организация заинтересована в привлечении потенциальных потребителей своих услуг, а также построении лояльных отношений с потенциальными и реальными аудиториями организации. Так, например, некоторые учреждения прибегают к специальным акциям и мероприятиям. Кроме того, большую тенденцию развития на данный момент получает технология вирусного маркетинга, которая основана на поощрении индивида к передаче маркетингового сообщения другим индивидам. Обладая вирусной природой, такая технология разрастается в прогрессии, близкой к геометрической, и в конечном итоге прилагая минимум усилий к распространению желаемой информации, можно получить достаточно обширный охват аудитории [3,17,18,19].

В последнее время, большинство будущих студентов при поиске информации о будущем месте учебы используют возможности сети Интернет. Для привлечения внимания потенциальных абитуриентов к учебным заведениям можно использовать инструменты Интернет-маркетинга.

Во-первых, это продвижение официального сайта.

Во-вторых, баннерная реклама – размещения графических изображений на разнообразных сайтах, где может находиться потенциальная аудитория.

В-третьих, технологии скрытого или вирусного маркетинга в блогах и SMM.

Имея официальное или неофициальное сообщество в социальных медиа, можно вступать в коммуникацию с целевой аудиторией напрямую, создавая необходимый имидж для учебного заведения. Так, например, имея мгновенную обратную связь можно побудить потенциальных абитуриентов стать вашими студентами или свести на нет негативные отзывы об образовательной организации.

Использование социальных медиа и инструментов SMM (socialmediamarketing) намного облегчает решение задач для бизнеса, в том числе и для образовательных организаций, ведь социальные сети открывают огромные возможности для таргетинга аудитории по различным критериям. Например, аудиторию без труда можно таргетировать не только по демографическим и социальным признакам, но и специфическим признакам.

Эта сеть имеет широкие возможности не только для студентов и абитуриентов университета, но и позволяет взаимодействовать преподавателям со студентами и их родителями. Так же сеть имеет такие возможности как:

- просмотр электронного расписания занятий;
- личные сообщения;
- просмотр электронного журнала посещаемости;
- система автоматических уведомлений о важных событиях;
- прием платежей (за образовательные услуги, проживание в общежитии и т.д.).

С повышением интенсивности конкуренции на рынке образовательных услуг у учреждений высшего образования появилась достаточно актуальная проблема совершенствования каналов коммуникаций с целевой аудиторией. До 2011 г. уровень конкуренции между вузами был относительно низким и позволял им мирно сосуществовать на рынке образовательных услуг. Однако более быстрое сокращение количества потенциальных абитуриентов по сравнению с количеством бюджетных и внебюджетных мест (вследствие демографического спада 1994–1995 гг., вызванного снижением рождаемости) заставило учреждения высшего образования начать пересмотр и активизацию профориентационной деятельности.

Учреждения образования стали применять интернет-маркетинг и активно используют возможности для представления в интернете информации о себе на собственных сайтах и сайтах сторонних организаций [20,21,22]. Достаточно успешно зарекомендовала себя при продвижении образовательных услуг контекстная реклама. Особое внимание привлекает к себе таргетированная реклама в социальных сетях, учитывающая их высокую популярность у представителей целевой аудитории.

Интерес к социальным сетям, как к каналу коммуникаций с потенциальными абитуриентами, подкреплен следующими их преимуществами:

- большой охват аудитории;
- хорошие возможности целевого отбора необходимых сегментов потребителей;
- персонализация обращений к разным сегментам потребителей;
- более высокий уровень доверия к коммуникациям, по сравнению с прямой рекламой;
- наличие быстрой обратной связи с целевой аудиторией; относительно низкая стоимость рекламного контакта [4,23,24].

Существенных недостатков, которые способны снижать эффективность продвижения образовательных услуг, у социальных сетей

сравнительно немного: настрой целевой аудитории на развлекательный характер контента; долгосрочный характер ожидаемого результата; необходимость поддержки постоянной обратной связи.

Маркетинг образовательных услуг предполагает применение широкого перечня инструментов маркетинговых коммуникаций для продвижения образовательного учреждения и его услуг. Одним из наиболее эффективных и все более часто используемых инструментов становятся различные онлайн-технологии, включающие комплекс действий по продвижению как сайта образовательного учреждения, так и его образовательных услуг в целом в сети Интернет. Важность продвижения услуг образовательного учреждения в интернет-пространстве связана с тем, что многие потребители стремятся максимально узнать всю информацию об образовательных услугах, сравнить ее с другими, ознакомиться с отзывами.

В настоящее время интернет-маркетинг выступает наиболее быстро и активно развивающимся инструментом маркетинговых коммуникаций, что способствует появлению большого количества различных технологий, с помощью которых возможно осуществление продвижения товаров и услуг.

Прямые заходы совершают посетители, набирающие адрес сайта вручную в адресной строке или переходящие из закладок браузера, вероятно, это чаще совершают студенты и сотрудники, чем абитуриенты. В отличие от переходов по реферальным ссылкам, т. е. ссылкам на сторонних сайтах, по которым переходят именно те, кто собирает информацию об образовательных услугах. Такие ссылки могут размещаться на форумах, сайтах с рейтингами и описаниями вузов, сайтах об образовании в рамках реализации технологии ORM.

Остальные онлайн-технологии обеспечивают уже меньший трафик на сайты вузов, но все-таки среди них можно выделить продвижение в социальных сетях, которое приносит вузам 4–5 % от всего трафика на сайт. Рассматриваемые вузы имеют свои официальные страницы и каналы во всех основных социальных сетях, учитывая активность молодежи в использовании социальных сетей, это является перспективным инструментом для продвижения образовательных услуг. Вузы чаще всего используют собственные страницы, баннеры и таргетированную рекламу.

Также небольшую долю трафика сайтам вузов приносит и e-mail-маркетинг. Адреса электронной почты абитуриентов вузы обычно получают на днях открытых дверей и ярмарках образования, а затем осуществляют рассылки с предложениями образовательных услуг. Однако, это не самый эффективный способ продвижения для вузов, это видно из объемов трафика, который примерно равен у рассматриваемых вузов.

Медийная реклама (баннерная и видеореклама) приносит сайтам вузов очень небольшую долю трафика, но это обусловлено тем, что она выполняет имиджевую функцию, так, все из рассматриваемых вузов часто размещают свои рекламные баннеры на популярных интернет-порталах города (e1.ru, 66.ru и др.).

Также среди онлайн-технологий продвижения образовательных услуг стоит отметить мобильный маркетинг (Similarweb не учитывает трафик мобильных устройств). Одной из часто используемых в продвижении образовательных услуг технологий мобильного маркетинга выступает продвижение с помощью мобильных приложений, которое предполагает либо размещение рекламы в других приложениях, либо создание собственного полезного для целевой аудитории приложения [5,25,26].

В соответствии с классической теории маркетинга комплекс маркетинговых коммуникаций, как правило, состоит из следующих элементов:

- стимулирование сбыта;
- формирование благоприятного общественного мнения, связи с общественностью (publicrelations);
- личные продажи;
- реклама;
- SocialMediaMarketing.

Можно с уверенностью сказать, что все эти элементы обладают высокой важностью. Впрочем, в отношении образовательных услуг набирает силу основной, глобальный и наиболее массовый вид коммуникаций – SocialMediaMarketing. Сегодня мы можем сказать, что SocialMediaMarketing -коммуникационные действия, направленные на своего рода «общение» на наиболее важные, жизненные и значительные для пользователя темы и на распространение актуального и индивидуального контента. Как бы это не казалось странным или невозможным, но с помощью контента мы можем, информировать, обучать, развлекать, убеждать и конвертировать клиентов. Чем больше типов контента мы будем активно использовать, тем более комплексно нам удастся воздействовать на целевую аудиторию.

Рассматривая SocialMediaMarketing более подробно, мы можем сказать, что в социальных сетях процесс коммуникации (общения) носит двусторонний характер: пользователи могут высказывать свое мнение, спрашивать, участвовать в опросах [27,28,29]. В результате происходит более глубокое взаимодействие с целевой аудиторией, нежели в случае с традиционными и уже привычными маркетинговыми коммуникациями.

Рассмотрим особенности SocialMediaMarketing в отношении образовательных услуг.

Разработка управленческого решения в области SocialMedia-Marketing начинается с выбора, определения ее целей. Можно выделить основные типы целей: стимулирование спроса и улучшение образа компании.

Задачи, которые образовательная организация может решать с помощью SMM:

- продвижение услуги;
- мероприятия по расширению и распространению бренда ВУЗа с целью привлечения контингента обучающихся и отдания им предпочтения в пользу университета;
- создание условий благоприятной среды для закрепления в общественном сознании о ВУЗе;
- действия направленные на рост посещения контингента и потенциальных абитуриентов веб-сайта университета.

Модернизация и продвижение корпоративного сайта организации. Включает в себя модернизацию старой версии, а также своевременное наполнение контентом, коммуникации с посетителями сайта. Также возможна модернизация отдельных вкладок на сайте, это может быть эффективно в случае, когда на основном сайте размещена ссылка для переадресации на отдельную страницу.

Интеграция именных групп организации в популярных социальных сетях (ВКонтакте, Facebook, YouTube и т.д) с сайтом колледжа, такие действия будут способствовать распространению контента представленного на сайте а так же увеличат посещаемость сайта за счет привлечения посетителей из социальных сетей.

Использование социальной сети LinkedIn – это прекрасная возможность рассказывать о своих вакансиях, поддерживать контакты со своими выпускниками и подбирать себе персонал [6,30,31].

Создание, продвижение индивидуального и актуального контента. Сегодня, для того чтобы быть конкурентно способным необходимо создавать оригинальный контент, который может с легкостью заинтересовать, а тем самым и привлечь посетителей на страницы нашей образовательной организации, способствуя продвижению.

Вирусный маркетинг – это вирусные видео, вирусные статьи. Примерами успешного вирусного контента могут стать популярные видеоролики (HarlemStyle или GangnamStyle), рекламный ролик LeviStrauss&Co, ролики Procter&Gamble, снятые в рамках рекламной кампании «OldSpicerresponse» [32,33,34].

Работа с лидерами мнений. Образовательные организации могут обратиться к лидерам мнений, найдя их среди своих выпускников. Мнения лидеров – способные повлиять на формирование мнения

пользователей, они могут прямо или косвенно создать положительный образ продукта;

Прямая реклама. В каждой социальной сети есть свои различные варианты рекламы (предоставление информации – по телефону, по почте, через средства интернет-коммуникаций.). Выбрав нужный вариант можно эффективно раскрутить продукт;

Таргетированная реклама (таргет) – подразумевает под собой рекламную ориентацию на конкретных пользователей. Объявления, привязанные к анкетным данным пользователей в социальных сетях. Возможно, наложить данные из брифа или описания продукта на анкетные данные пользователей социальных сетей.

Оптимизация интернет ресурсов организации под социальные медиа (SMO). SMO (SocialMediaOptimization) – поисковая оптимизация сайта, ориентированная на пользователей, направленная на «социализацию» контента. Социальная оптимизация – это привлечение более целевой аудитории, а значит более качественного трафика. Продвижение в социальных сетях более надежное. В поисковой оптимизации вы можете и не получить желаемый эффект, прикладывая усилия на раскрутку сайта. Основные положения SMM и SMO показаны в таблице 1.1.

Таблица 1.1

Основные положения SMM и SMO

SMO	SMM
<ul style="list-style-type: none"> - написание востребованного и актуального контента; - размещение на сайте кнопок используемых социальных сетей; - установка RSSагрегаторов .RSS-агрегатор клиентская программа или веб-приложение для автоматического сбора сообщений из источников, например, заголовки новостей, блогов, подкастов и видеохостингов; - наличие алгоритмов, провоцирующих на вступление в группу, поощрение тех, кто делится ссылками в социальных сетях; увеличение трафика за счет распространения контента. 	<ul style="list-style-type: none"> - раскрутка организации; - создание групп и сообществ в популярных социальных сетях; - возможность комментирования и возможность участие в обсуждениях; - взаимодействие с потенциальными клиентам; - увеличение посещаемости электронного ресурса за счет размещения ссылок в группах и сообществах.

Обобщая все вышесказанное можно отметить преимущества, выделенные нами, опираясь на специфику оказываемых услуг для продвижения в социальных сетях образовательных услуг:

- модернизация и продвижение корпоративного сайта организации. Включает в себя своевременное наполнение контентом, коммуникации с посетителями сайта, изменение дизайна;
- интеграция именных групп организации в популярных социальных сетях (ВКонтакте, Facebook, YouTube и т.д) что способствовать распространению контента, представленного на сайте, а так же увеличит посещаемость сайта за счет привлечения посетителей из социальных сетей;
- продвижение образовательной организации на нишевых социальных сетях. Создание именной страницы в нишевой социальной сети LinkedIn будет являться прекрасной возможностью рассказать о своих вакансиях, поддержать контакты со своими выпускниками и подобрать себе персонал.

Таргетинг. Преимущества таргетинга для образовательных услуг Красноярского педагогического колледжа №1 им. М.Горького – это активное и постоянное присутствие организации в тематических сообществах, комментариях, отзывах, участие в опросах – все это позволит нам сформировать образ пользователя, именно эти данные помогут нам при формировании и поиске целевой аудитории;

Прямая реклама – этот вариант подходит для образовательных услуг предоставление информации – по телефону, по почте, через средства интернет- коммуникаций (email-рассылка, рассылка в социальных сетях) [35,36,37].

Оценка целесообразности применения выбранного инструментария. Оценка эффективности может показывать какие применяемые инструменты имеют наибольшую эффективность, и от каких стоит в дальнейшем отказаться. Также при полученной информации об оценке эффективности, можно осуществить некоторые параллели и сравнения результатов SMM-продвижения с другими маркетинговыми инструментами продвижения.

Глава 2. Исследование методов продвижения образовательных услуг владимирского государственного университета в онлайн среде

2.1. Характеристика Владимирского государственного университета как образовательного учреждения. Направления деятельности Владимирского государственного университета по продвижению образовательных услуг

Владимирский Государственный Университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых (далее ВлГУ) – классический университет, реализующий многоуровневую подготовку на следующих уровнях (СПО, бакалавриат, специалитет, магистратура, аспирантура, докторантура). Так же ВУЗ и переподготовку кадров по широкому перечню направлений, а также выполняющий научные исследования (как по региональным, так и федеральным программам) и большое число прикладных исследований по заказам предприятий, обеспечивающих инновационное развитие экономики региона и Российской Федерации.

Миссия ВлГУ – «комплексное содействие опережающему развитию Владимирской области путем обеспечения экономики региона высококвалифицированными кадрами, прорывными научно-исследовательскими и инновационными разработками, повышения активности молодежи в социокультурной среде и, в целом, повышения конкурентоспособности научно-образовательной среды Владимирской области на национальном и международном уровнях».

Для выполнения данной миссии, подразумевающую четко составленную систему взглядов на положение вуза в научно-образовательном пространстве, а также сформированную перспективу развития, стратегия университета предусматривает:

- создание приемлемых условий для обучения и проживания;
- расширение круга возможностей разностороннего развития для студентов (спорт, культура и т.п.).

Предполагается реализация следующих задач:

- подготовка высококвалифицированных специалистов в области высоких технологий, усиление позитивного влияния университета на общее социальное и экономическое развитие региона;
- работа над согласованием интересов преподавателей и студентов;
- получение качественного высшего образования;
- с помощью внеурочной деятельности способствовать развитию и укреплению корпоративного духа;
- демонстрация успехов сотрудников и студентов с помощью досок почёта, вручения наград.

Видение: ВлГУ – «основной инициатор и интегратор научно-образовательных процессов на территории Владимирской области, формирующий региональный кадровый резерв и генерирующий инновации для приоритетных отраслей и сфер экономики региона».

Целью крупнейшего ВУЗа региона является повышение в стратегическом направлении ареала привлекательности якорных отраслей экономики и диапазона кадрового обеспечения, с целью динамичного развития основных отраслевых групп.

Ключевые партнеры ВлГУ:

В области развития образовательной деятельности и региональной социокультурной среды:

- Администрация Владимирской области;
- Российская академия образования;
- Московский педагогический государственный университет;
- Культурно-туристический торговый комплекс «Золотые ворота».

Партнеры оказывают содействие по разработке и внедрению эффективных технологий в подготовку кадров, предоставляют площадки для воплощения образовательных проектов в пилотном формате, содействуют поддержанию и наращиванию интеллектуального, материального и ресурсного потенциала, а также содействуют в формировании финансовой основы подготовки программ дополнительного образования.

В сфере науки и инноваций выступают:

- ОАО «Ковровский Электромеханический Завод» («КЭМЗ»)
- ООО «Гусар»
- ЗАО «Баромембранная технология» («БМТ»)
- Федеральное казенное предприятие «Государственный лазерный полигон «РАДУГА»

Планируемые к созданию базовые кафедры на предприятиях позволят осуществлять практико-ориентированную подготовку специалистов, проводить повышение квалификации и переподготовку кадров. Опорный университет планирует оказывать предприятиям широкий спектр научно-производственных услуг.

На данный момент информацию о деятельности ВлГУ можно получить на следующих мероприятиях:

- студенческие олимпиады, конкурсы, соревнования и состязания по различным научным дисциплинам и специальностям;
- научные конференции и семинары;
- мастер-классы;
- фестивали самодеятельного и художественного творчества студентов «Студенческая осень», «Студенческая весна»;
- День первокурсника;
- индивидуальные факультативные церемонии посвящения;
- День открытых дверей ВлГУ;
- приемная комиссия и организация деятельности студентов и сотрудников вуза в палаточном городке приемной комиссии ВлГУ;
- выездные посещения школ, с целью оповещения школьников об университете, его факультетах и специальностях;
- День ВлГУ;
- Совет Старост ВлГУ;
- социально-общественные акции (например, день донора в ВлГУ);
- международные связи, проявляющиеся в ежегодном проведении международных конференций, обменом опытом с техническими университетами других стран, семинаров и летних научных школ.

Структура высшего учебного заведения. Верификацию координирующего звена управления ВлГУ осуществляет ректор. Конфигурация топ-менеджмента университета состоит из помощников, проректоров, которые отвечают за отдельные аспекты бесперебойной деятельности ВлГУ, кроме того, ВУЗ включает в себя научную составляющую, основным элементом которого является ученый совет. Ученый совет на выборной основе с периодичностью в один год подвергается ротации, с целью привлечения молодого научного потенциала.

Структурным элементом университета являются институты различного профиля (технический, гуманитарный, естественный), возглавляемые директорами, подчиняющиеся непосредственно ректору и проректорам. В каждом институте функционируют профильные кафедры под руководством заведующего, осуществляющего курирование и корректирующих соответствующие образовательные процессы, указанных

кафедр. В каждом институте есть деканат, управляющий функционалом кафедр и является звеном взаимодействия со студентами.

На кафедрах происходит составление и реализация образовательных программ и учебных планов. На кафедрах работает профессорско-преподавательский состав, который осуществляет ведение дисциплин в рамках разработанных образовательных программ.

Важнейшим источников информации о деятельности ВлГУ является сайт учебного заведения. Анализ сайта учебного заведения по осуществлению продвижения образовательных услуг – это комплекс аналитических мероприятий, проводимых с целью определения динамики роста основных показателей сайта и выявления ошибок препятствующих успеху продвижения образовательных услуг.

Основным элементов цифрового обеспечения образовательного и научного процесса является веб-сайт. Транспарентность сайта в информационно-коммуникационной среде является индикатором доступности и эффективности для субъектов интернет пространства. Техническое обеспечение доступности сайта производится по средствам локализации на сервере и наполнением контентной структуры (см. рис. 2.1).



Рис. 2.1. Официальный сайт ВлГУ

По результатам анализа видимости сайта можно сказать, что по показателю «Яндекс ТИЦ» у нашего сайта показатель 60, что в соответствии с таблицей показателей ТИЦ мы можем сказать, что ТИЦ 30–100 нормальная рабочая зона для большинства сайтов. «ТИЦ» – это индекс

цитирования веб-сайтов, составляемый компанией «Яндекс» по собственному алгоритму. Заключается в определении качественной характеристики интернет-ресурсов – ссылок на них с других сайтов.

Вторым показателем мы рассматриваем GooglePageRank. GooglePR (pagerank) – это показатель авторитетности страницы, который учитывает поисковая система при определении места ресурса в выдаче по определенному запросу. Определение GooglePR сайта зависит от внешних ссылок на этот самый сайт. Google считает, что если страница ссылается на другую страницу, то она как бы отдает свой голос за нее, поэтому, чем большее число страниц отдало свой голос, тем важнее страница, получившая голоса. Также поисковая система учитывает важность страницы, которая проголосовала – и от этого зависит вес голоса, который отдает голосующая страница. Сайт ВлГУ имеет показатель GooglePR – 5. Такой показатель говорит хорошей читаемости в Google.

Так же, для потенциальных абитуриентов важным фактором при выборе учебного заведения будет информация о том, что в данном учебном заведении проходили обучение какие-либо известные персоны.

С помощью сервиса similarweb.com была проведена аналитика сайта ВлГУ (см. рисунок 2.2).

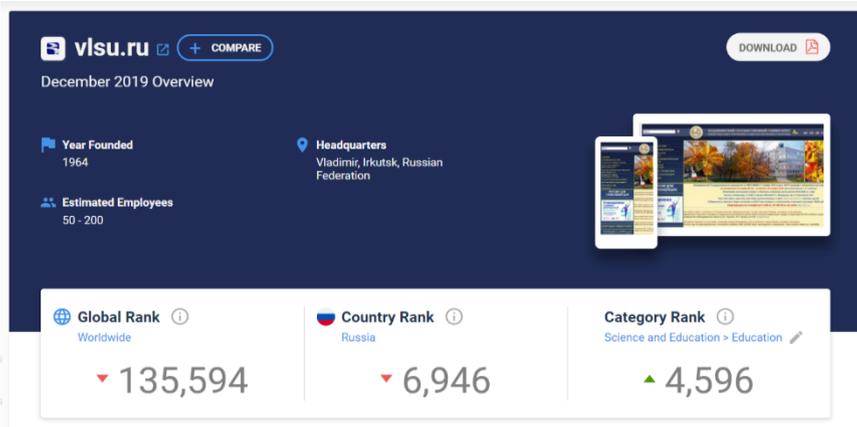


Рис. 2.2. Аналитика сайта ВлГУ

Из рисунка видно, что сайт учебного заведения занимает 135 594 место в глобальном ранге поиска, 6 946 место по поиску в России и 4 596 место в рейтинге запрос по категории «Наука и Образование». Интересно, что сайт определяет его местонахождение в Иркутске, скорее всего это обусловлено привязкой IP-адреса.

Анализируя посещаемость сайта учебного заведения, отметим, что общее количество посещений сайта составляет более 273,7 тысяч. Говоря о посещаемости сайта ВлГУ за последние 6 месяцев, необходимо отметить снижение с более чем 400 тыс. в июле до 270–280 тыс. в ноябре и декабре 2019 года. Это обусловлено повышенной активностью абитуриентов в связи с приемной компанией (см. рисунок 2.3).

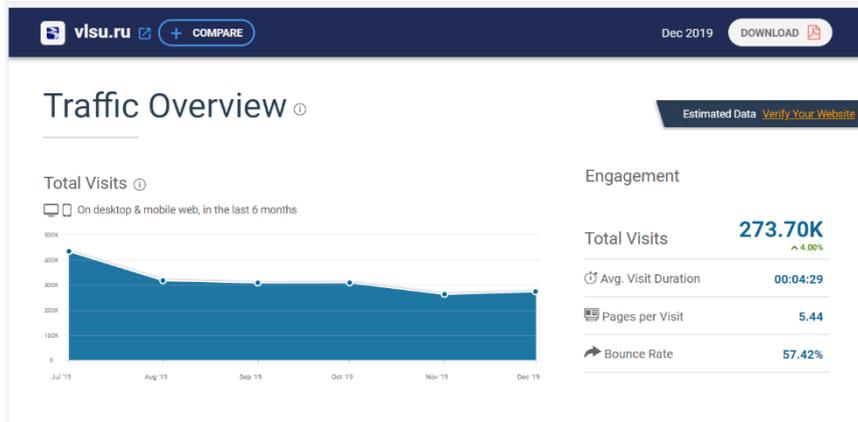


Рис. 2.3. Посещаемость сайта ВлГУ

На рисунке 2.4 представлена география посещаемости сайта ВлГУ.

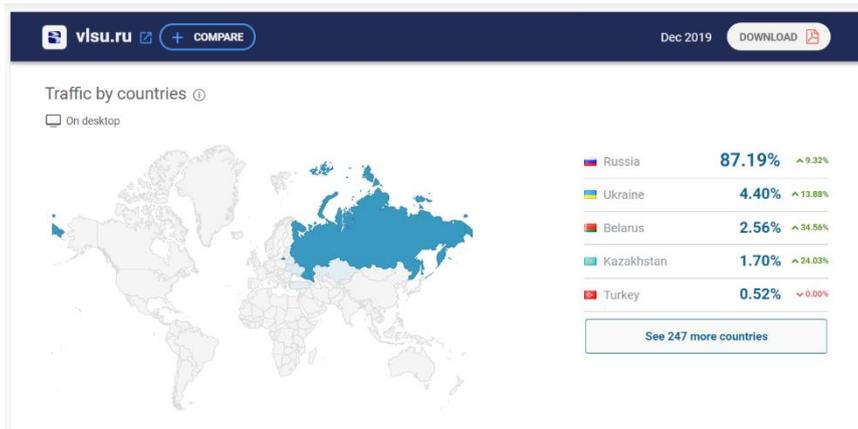


Рис. 2.4. География посещаемости сайта ВлГУ

Так исходя из рисунка видно, что сайт ВлГУ интересуют в большей степени жители Российской Федерации (87,19%) затем Украину (4,40%), Беларусь (2,56%), Казахстан (1,7%) однако процент посещений в этих странах все еще мал. Из стран дальнего зарубежья больше всего просмотров у Турции (0,52%), остальные страны составляют совсем малую часть возможно, причиной этому может быть наличие рядом сильного конкурента в лице ВУЗов столицы.

Из результатов анализа видно, что основным источником трафика на сайт ВлГУ являются запросы пользователей в поисковых системах (67,86%). То есть пользователь вводит в строке поиска в Google или Yandex ключевые слова и затем переходит на сайт (см. рисунок 2.5).



Рис. 2.5. Анализ источников трафика

При этом 22,44% используют прямые заходы, вбив в адресную строку в браузере адрес сайта, который увидел в других источниках рекламы (например, наружная) или повторный заход, то есть ему сайт уже знаком (это постоянные посетители). Этим людям уже знаком сайт ВлГУ. 3,00% посещений составляет реферальный трафик – те люди, которые приходят с внешних сайтов, порталов, форумов и т.д. 4,74% составляет трафик из социальных сетей, и 1,94% – из email-рассылок.

Анализируя реферальный трафик (3% от всего трафика), отметим, что наиболее часто на сайт ВлГУ переходят со страниц яндекс, почты mail.ru и интернет энциклопедии «Википедия». Говоря о переходе с сайта ВлГУ чаще всего это Яндекс и Гугл, Ютуб и Openstat.ru (см. рис. 2.6).

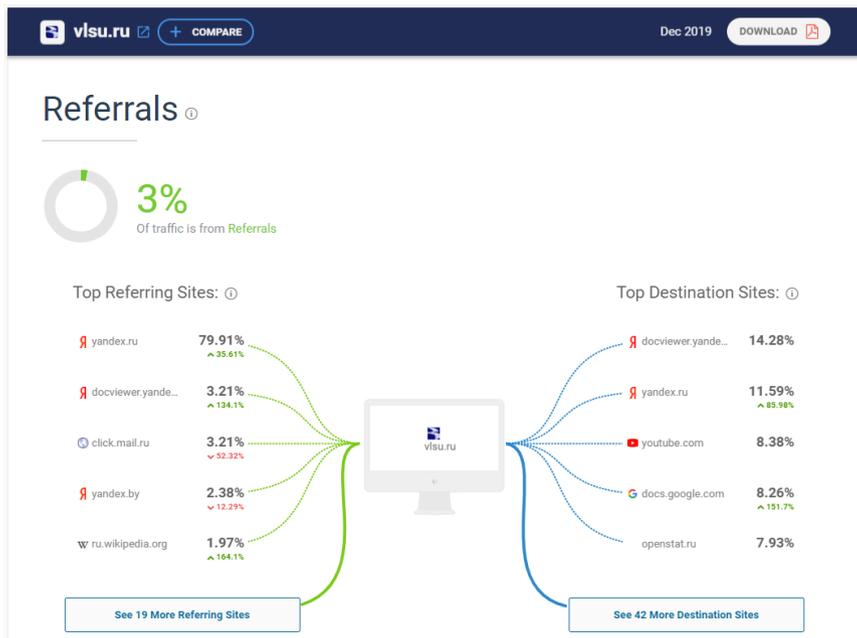


Рис. 2.6. Реферальный трафик

На рисунке 2.7 представлен охват устройств просмотра сайта.

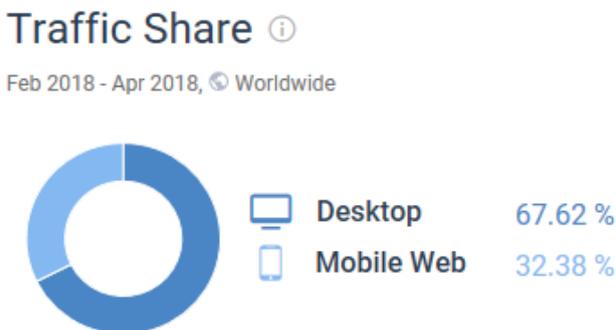


Рис. 2.7. Охват устройств просмотра сайта

При этом на рисунке видно, что мобильным интернетом пользуется почти треть посетителей сайта, им удобно заходить и в социальные сети. И важно, чтобы сайт был адаптирован под мобильные телефоны и планшеты, а мобильные приложения работали без сбоев.

Проанализировав поисковые запросы, связанные с ВлГУ видно, что наиболее популярным является запрос «ВлГУ» (1,92%) и «ВлГУ расписание» (0,6%) (рис. 2.8). В свою очередь запрос «расписание ВлГУ» встречается реже (0,36%).

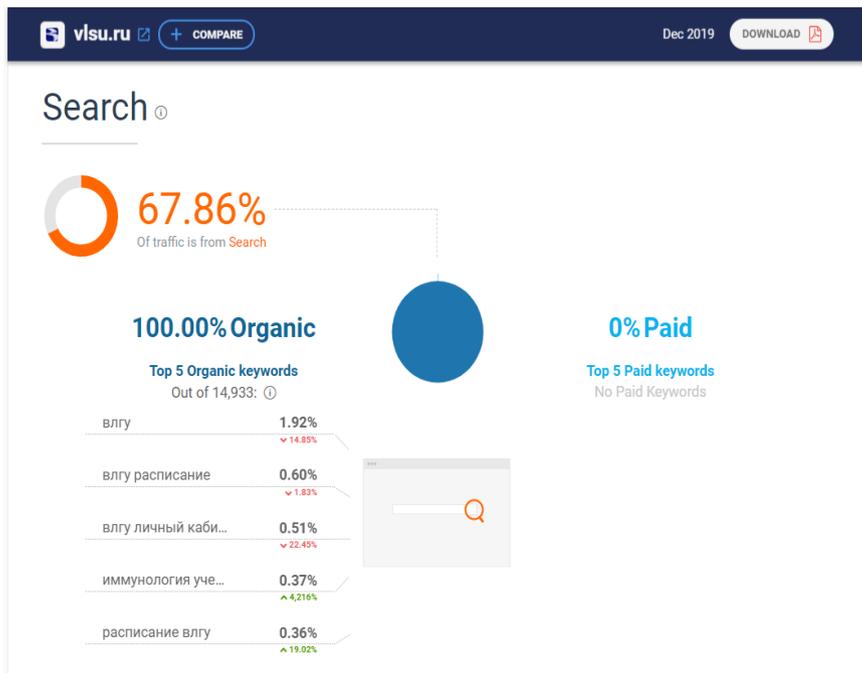


Рис. 2.8. Запросы, связанные с ВлГУ

Проанализировав трафик социальных сетей, можно отметить, что существующие точки роста: социальные сети, реферальные ссылки, email-рассылки и сторонние сервисы не используются в полной мере. Кроме того, если посмотреть на рисунок, самой используемой социальной сетью является ВКонтакте (73,17%) всего трафика социальных сетей связано именно с этой сетью. Почти четверть трафика (23,36%) связано с Ютуб, что говорит о высокой важности видео контента.

Рассмотрим следующий важный показатель, отражающий эффективность вуза в медиа пространстве это трафик социальных сетей, анализ представим на рисунке 2.9.

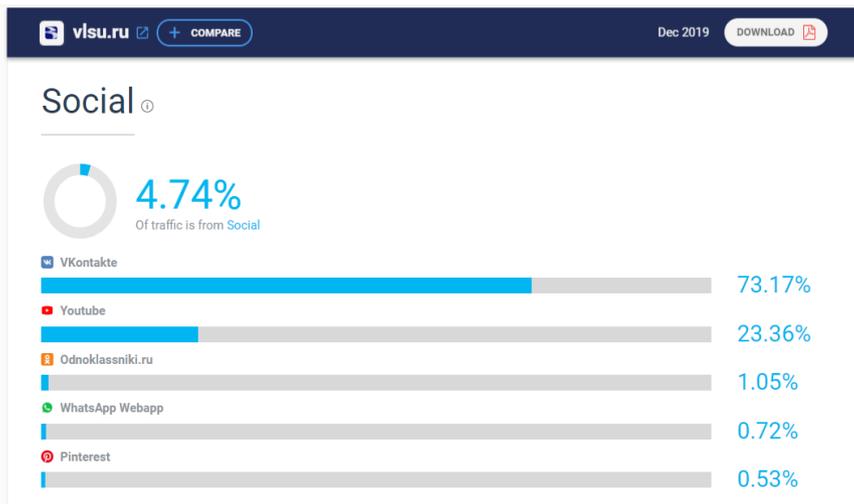


Рис. 2.9. Трафик социальных сетей

Следовательно, такие сети, как Одноклассники, WhatsApp, Pinterest также могут генерировать дополнительных посетителей на сайт, а значит и потенциальных абитуриентов. И если актуально, для зарубежной целевой аудитории нужно использовать Facebook и Twitter (рис. 2.10).

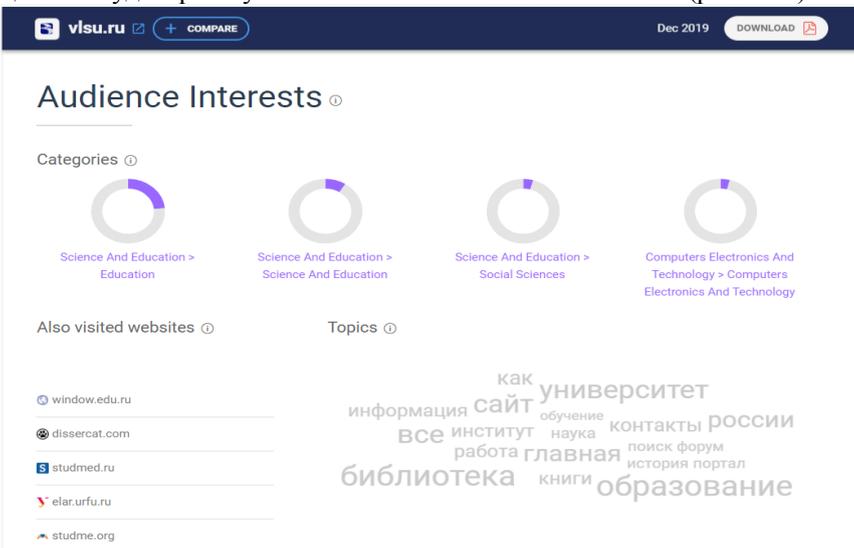


Рис. 2.10. Семантический анализ трафика

Из рисунка 2.10 видно, что ВлГУ делает ставку на такие категории как «наука и образование» в этой категории наиболее популярные темы «образование», «наука и образование», «общественные науки». Так же сайт ВлГУ попадает в категорию «Компьютерная электроника и технологии». Ассоциативный ряд сайта ставит его к таким запросам как: университет, обучение, наука, образование, библиотека и т.д.

Подводя итог исследованию сайта ВлГУ можно заключить что основной канал трафика на сайт – запросы пользователей в поисковых системах. У ВлГУ проработаны и другие каналы, такие как прямые заходы, социальные сети, email-рассылки, реферальные ссылки. Позиция университета в этих каналах слабее. Хотя использование социальных сетей, email-рассылок и реферальных ссылок финансово эффективнее, а зачастую вообще не несут затрат.

Обобщая все вышесказанное, можно сказать, что для того чтобы образовательные услуги эффективно сохраняли конкурентноспособность образовательному учреждению необходимо в полной мере овладеть методикой комплексного маркетинга в социальных медиа.

2.2. Анализ SMM-инструментов продвижения образовательных услуг учебного заведения в социальных сетях

В ВлГУ создана массивная электронная информационная среда, которая предоставляет эффективное пространство для реализации продвижения образовательных услуг в медиа пространстве. Применение технологий SMM-продвижения образовательных услуг посредством планируемого ведения публичных страниц и групп университета в следующих социальных сетях и сервисах:

- Вконтакте (https://vk.com/vlsu_info);
- Facebook (<https://www.facebook.com/vlsu33/>);
- Instagram (<https://www.instagram.com/vlsu.info/>).

Осуществляемая коммуникационная деятельность университета реализуется при помощи Отдела по связям с общественностью и Пресс центра. Выделяются следующие функции:

- информационное и редакционное обеспечение портала ВлГУ;
- взаимодействие с внешними СМИ;
- подготовка новостей, пресс-релизов, фоторепортажей, видеосюжетов для портала и студенческого сайта университета;

- ведение фото- и видеоархивов; поддержка электронного архива новостной информации; подготовка общеуниверситетских информационно-рекламных материалов;
- мониторинг качества информационно-рекламных материалов ВлГУ.

Проанализируем выбранные аккаунты ВлГУ на предмет использования инструментов по SMM- продвижению.

В сообществе ВлГУ в социальной сети «ВКонтакте», «Facebook» а также «Instagrsm»), было выявлено применение следующих инструментов SMM-продвижения:

- продвижение сообщества бренда. В данной категории ВлГУ применяет такие инструменты, как: развитие сообщества вуза в социальных сетях; анонс и продвижение предстоящих университетских мероприятий;

- создание и развитие собственных информационных площадок университета. В данном блоке ВлГУ использует следующие инструменты: Интегрирование корпоративного сайта с созданными сообществами и страницами в социальных сетях; создание оформления сообщества, блога, посредством использования брендированного фона; формирование корпоративных информационных каналов; создание и использование собственных фирменных хэштегов; развитие видеоканалов, интегрированных в сами социальных сетях;

- общая коммуникативная активность. В данном разделе ВлГУ применяет инструменты: установление и поддержание коммуникации с аудиторией внутри социальных сетей; Поддержание сервиса тематических обсуждений характера «вопрос-ответ»; Публикация статей на различных коммуникационных интернет-каналах;

- вирусный маркетинг. Среди инструментариев, которые относятся к данному разделу. ВлГУ использует следующие: Создание и распространение вирусных инфо-поводов; Внедрение и использование в генерируемом контенте актуальных информационных тем;

- проведение интерактивных акций. В данной категории ВлГУ на своих страницах в социальных сетях применяет инструмент принятия участия в сторонних онлайн-конкурсах, эстафетах в интернет-среде;

- продвижение контента. В данном разделе ВлГУ применяет инструменты: Создание и продвижение видео-контента, публикация и продвижение фотографий;

- работа с лидерами мнений. В данной категории ВлГУ применяет инструмент по привлечению знаменитостей в сообщество и использование их присутствия в публикуемом контенте.

Также, ВлГУ использует в своих аккаунтах в социальных сетях некоторые инструменты персонального брэндинга: Внедрение в коммуникативную деятельность представителя компании; осуществление продвижения посредством объединения по профессиональным связям.

Наиболее популярной социальной сетью в России является «ВКонтакте», более подробно рассмотрим возможности этой сети.

Сообщество ВлГУ в социальной сети ВКонтакте имеет официальный статус. Это подтверждается тем фактом, что на самом сайте ВлГУ, располагается информация и активная ссылка на веб-адрес данного сообщества. Сообщество имеет визуальный аватар с изображением главного первого корпуса ВлГУ и логотипом университета. Общую визуальную композицию аватара можно охарактеризовать как положительную и правильную, но качество и разрешение самого изображения находится на низком уровне. В так называемой «шапке» сообщества располагается основная необходимая информации о вузе, адрес, контактный номер и адрес электронной почты информационной службы, веб-ссылка на сайт ВлГУ. В сообществе применяется использование некоторых общих «хэштегов», а также используется свой один фирменный хэштег – «#влгу\» (см. рис. 2.11).

Одним из ключевых параметров оценки эффективности SMM-продвижения является ER (Engagementrate), представляющий собой коэффициент вовлеченности аудитории сообщества во взаимодействие с контентом. В публичной странице «ВлГУ – опорный университет Владимирской области» в социальной сети «ВКонтакте» данный показатель ER составляет 0,980%.

Стоит заметить, что качество ответов на возникающие вопросы у абитуриентов и студентов находится на высоком уровне, предоставляемая в ответах информация полностью раскрывает тему вопроса, а также часто сопровождается ссылками на источники сайта ВлГУ. Из выявленных минусов в реализации обратной связи в сообществе ВлГУ, можно отметить скорость ответов, зачастую ответы публикуются спустя несколько дней после вопросов.

Реализация информационной поддержки по трудоустройству выпускников реализуется при помощи «Регионального центра прогнозирования и содействия трудоустройству выпускников» имеющего собственный сайт. На дано сайте присутствует информация и проводится работа по подбору и предоставлению конкретных вакансий, стажировок для учащихся студентов и выпускников ВлГУ. Привлечение абитуриентов осуществляется при помощи анонсов мероприятия Дня открытых дверей в ВлГУ, раскрытии подробной информации об особенностях тех или иных факультетов, специальностей, условиях поступления при помощи публикуемого контента и реализации обсуждений в специальных отведенных темах для абитуриентов.

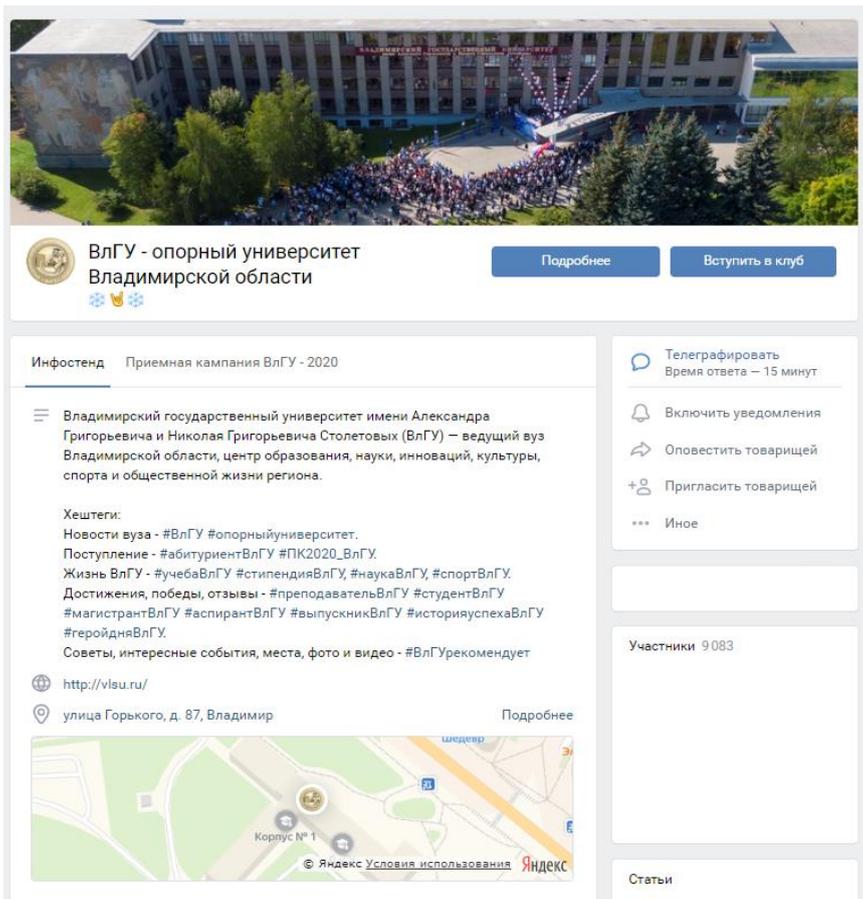


Рис. 2.11. Страница ВлГУ в социальной сети «ВКонтакте»

Перейдем к анализу самого публикуемого контента в сообществе ВлГУ в социальной сети ВКонтакте. Периодичность публикации контента соблюдается в рамках общих требований к реализации контента в SMM-продвижении. В большинстве проанализированного временного отрезка публикации осуществляются ежедневно по 3–4 поста в неделю, но иногда происходит разрыв потока коммуникации на несколько дней. Говоря о частоте использования разных видов контента, стоит выразить, что соблюдается вариативность и разнообразность контента: используется текстовый информационный контент, фото, видео-контент, и графические изображения. Единственный, какой тип контента используется крайне редко –

это инфографика, позволяющая предоставить информацию различного характера упрощенным для восприятия, а также красивым и удобным способом. Конкретный тип преобладающего вида объекта в визуальном контенте не выявлено, присутствуют как конкретные лица, так и контент с изображением университетских внутренних рабочих процессов, мероприятий.

Стоит выделить, что в публикуемом контенте очень редко используется контент с визуальными водами самого университета. Цветовое решение визуального контента разнообразно, отсутствует единая цветовая стилистика, соблюдение единых фирменных элементов стиля реализуется не в полной мере: на всем публикуемом видео-контенте ВлГУ присутствуют элементы брендинга, в то время как на фотоматериалах и графических изображениях это соблюдается редко.

Проанализировав непосредственно сами публикации сообщества, можно выявить следующее: большая часть публикуемого контента обладает информативным характером, который представлен в форме текста, фото-, видео материалов, и реже графических изображений.

Рассмотрим статистика охвата целевой аудитории официальной группы ВлГУ в социальной сети «ВКонтакте» (см. рисунок 2.12).

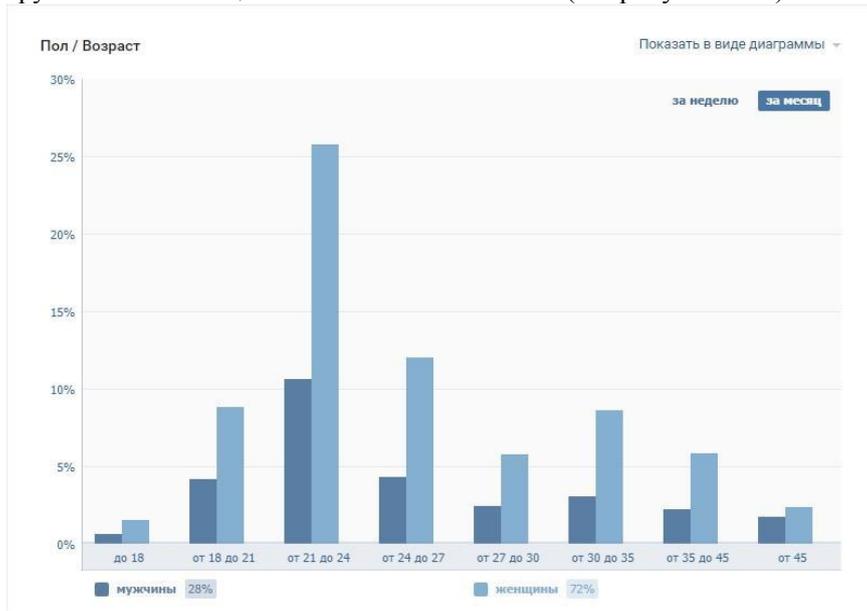


Рис. 2.12. Статистика охвата целевой аудитории группы ВлГУ в социальной сети «ВКонтакте»

На январь 2020 года группа имеет более 9 000 подписчиков – это преподаватели (20%), студенты (35%), выпускники кафедры (25%) и те, кому интересна деятельность университета (20%), возраст данной аудитории от 17 до 45 лет.

Как видно большее количество подписчиков – это молодежь (преобладают женщины) от 21 до 24 лет. Так же, молодые люди от 24 до 35 лет – это выпускники и преподаватели.

Далее рассмотрим географию подписчиков для понимания качества публикуемой информации в группе (см. рис. 2.13).

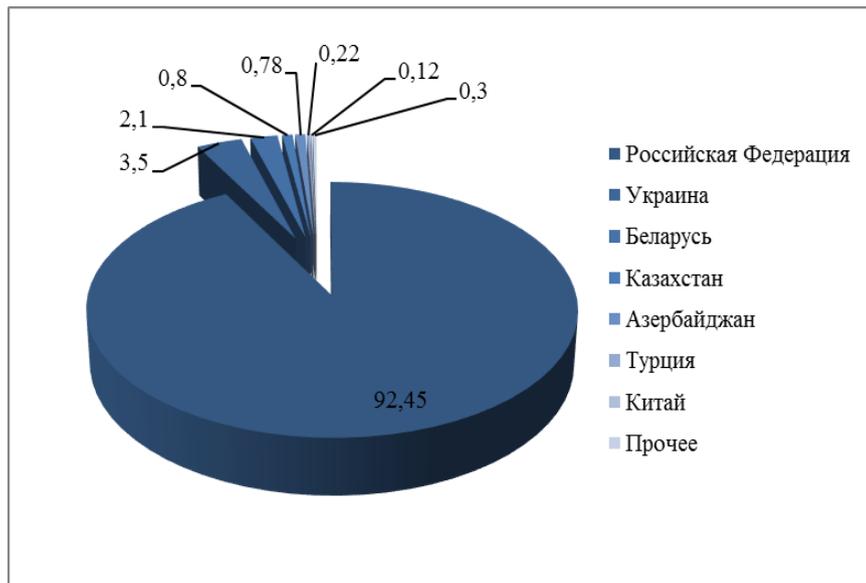


Рис. 2.13. География подписчиков группы

Большинство подписчиков группы проживают в России (96,45%). Зарубежные подписчики представлены такими странами как Украина (3,5%), республика Беларусь (2,1%), Азербайджан (0,78%), Турция (0,22), Китай (0,15%) и другие страны (0,03%). В основном подписчики группы проживают в г. Владимир (73,59%), значит, им так же интересна актуальная информация о деятельности университета. Более четверти (25,28%) запросов приходится на Владимирскую область.

На рисунке 2.14 можно посмотреть с каких устройств чаще всего просматривается страница группы.

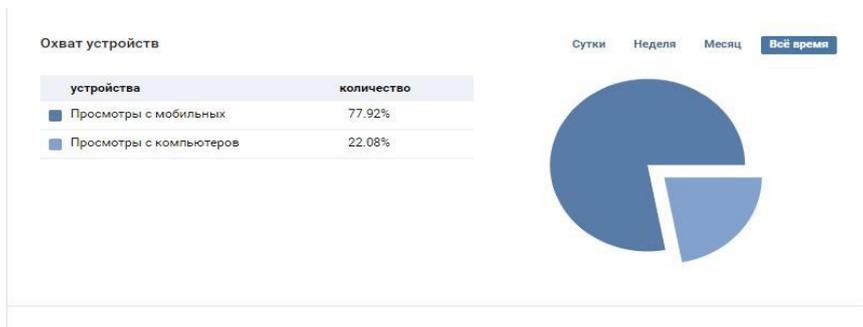


Рис. 2.14. Охват устройств просмотра группы

Видно, что 77,92% подписчиков группы просматривают страницу группы ВлГУ через мобильные устройства, остальные 22,08% через компьютеры.

Для оценки текущей деятельности в группы ВлГУ «Вконтакте» было проведен опрос, в котором приняло участие 74 студента ИЭиМ с 1 по 4 курс, специальностей «менеджмент», «Бизнес-информатика» и «Экономика» (см. рис. 2.15). Цель исследования: выявить сильные и слабые стороны сопровождения группы ВлГУ в социальной сети ВКонтакте.

Задачи исследования:

1. разработать бланк опроса;
2. определить выборку;
3. проведение самого исследования;
4. обработка результатов исследования;
5. подведение итогов.



Рис. 2.15. Время, проведенное в социальных сетях (%)

Проанализировав полученные данные, мы пришли к выводу, что 100% опрошиваемых пользуются социальными сетями в повседневной жизни. Так же, 100% опрошиваемых пользуются социальными сетями вне дома. Исследуя вопрос о количестве времени, проведенном социальных сетях, можно отметить, что 82,7% респондентов заходят в социальные сети в течении всего дня, 13,5% тратят на социальные сети от 2 до 3 часов в сутки, 1,9% заходит в социальные сети примерно каждый час, 1,9% проводит в социальных сетях лишь 1 час в сутки. Это обусловлено тем, что на сегодняшний день социальные сети являются необходимым условием жизнедеятельности каждого человека (рисунок 2.15).

На вопрос «Что вас привлекает в социальных сетях?» 56 человек из опрошиваемых ответили «общение с друзьями / родственниками», 62 студента пользуются социальными сетями для прослушивания музыки, 23 человека просматривают видеозаписи, 12 играет в приложения, 49 студентов указали, что пользуются социальными сетями для поиска информации, 16 отметили свои варианты (просмотр «мемов», новостей и др.). Отметим, что в данном вопросе было представлено несколько вариантов ответа (рисунок 2.16).



Рис. 2.16. Привлекательность социальной сети

На рисунке 2.17 представим результаты опроса, которые дали респонденты на вопрос «какую информацию о себе выкладывают в социальных сетях».

На вопрос о том, какую информацию о себе выкладывают в социальных сетях, 36,11% респондентов отвечают, что выкладывают на своих страницах пару фотографий, место учебы, работы, а также указывают настоящее имя, 8,83% выкладывают всю информацию, включая интересы, увлечения и хобби. Большинство респондентов, а это –

52,78% выкладывают только необходимый минимум и всего 2,78% описывают каждое свое жизненное событие (рисунок 2.17).

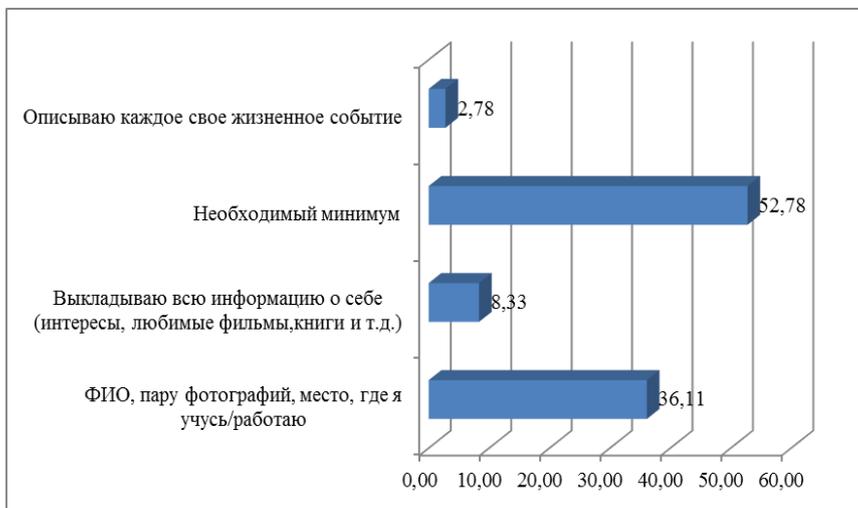


Рис. 2.17. Информация о пользователях в социальных сетях

Далее выяснили, что 97,3% опрашиваемых пользуются социальными сетями в учебное время, все опрашиваемые зарегистрированы в социальной сети ВКонтакте, и 100% опрашиваемых знают о существовании группы ВлГУ ВКонтакте. Так же, в ходе исследования мы узнали, что 93,13% состоят в группе «Института Экономики и Менеджмента». Информацию, опубликованную в группе, считают интересной 95,91% респондентов, и 100% считают, что ВлГУ нужна группа в социальной сети ВКонтакте.

Далее респондентам был задан вопрос о том, какую бы информацию они хотели видеть в группе (рисунок 2.18). Так 41 студент ответил, что им интересно освещение культурно-массовых мероприятий, 56 человек указали информацию о текущей жизни университета и ее студентах, 69 респондентов хотели бы видеть в группе информацию об организации учебного процесса, 48 респондентов хотели бы видеть информацию о достижениях университета и студентов.

Таким образом, можно сделать вывод, что SMM-деятельность группы ВлГУ должна быть направлена на нейтрализацию слабых сторон, а именно, усилить степень информирования студентов о группе и поддержание связей с выпускниками.

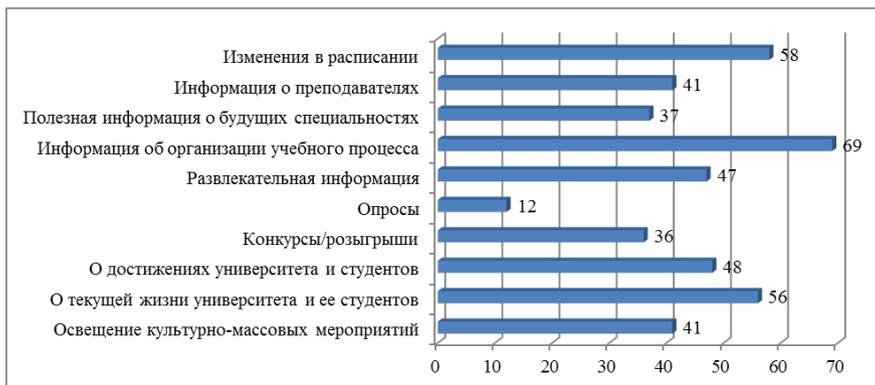


Рис. 2.18. Ожидания информации в группе

Рекламное объявление могут дать лишь зарегистрированные пользователи, связавшись с администратором сообщества, с подходящей целевой аудиторией, либо самостоятельно разместить рекламу в сообществах через внутреннюю биржу сети. Для каждого пользователя существует рекламный кабинет. Он даёт возможность создать рекламную кампанию или объявления, и изменять параметры рекламы. Так же, предоставляется возможность просмотреть статистические данные о работе кампании, а именно: количество показов и переходов за определенный промежуток времени, бюджет и использованные средства.

Проанализируем публичную страницу ВлГУ в социальной сети «Facebook». Отообразим данные количественного анализа данной страницы. На момент анализа данной страницы, на ее новостную рассылку подписано 276 человек, из них подавляющим числом являются мужчины 53% мужчин и 47% женщин. Рассмотрим параметр прироста участников сообщества. Данный параметр прироста составляет в среднем по 2 новых подписчика в месяц.

На рисунке 2.19 представлена официальная страница ВлГУ в социальной сети «Facebook».

За анализируемый период было опубликовано 187 записей, поставлено 233 отметка «мне нравится», осуществлено 55 репостов. Опубликованный участниками сообщества собственный контент отсутствует, а возможность размещения любого контента (новостей, фото, видео-контента) есть и у подписчиков страницы.

Рассматривая показатели активности по дням недели, можно выразить, что наибольшая активность в публичной странице «ВлГУ – опорный университет Владимирской области» в социальной сети

«Facebook» наблюдается в пятницу. Параметр активности по часам показывает, что наибольший пик активности происходит в 13:00 и в 21:00.

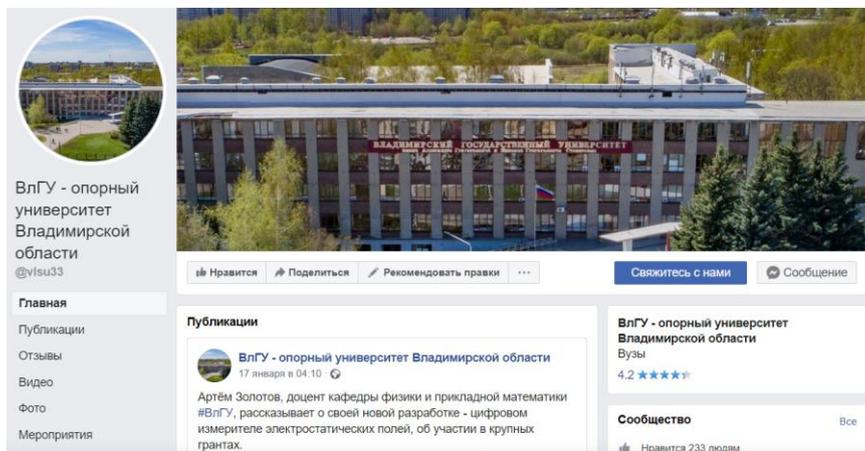


Рис. 2.19. Официальная страница ВлГУ в социальной сети «Facebook»

В публичной странице «ВлГУ – опорный университет Владимирской области» в социальной сети «Facebook» показатель ER составляет 0,610%. Выявленный показатель имеет невысокое значение.

Далее, соответственно, проанализируем качественные параметры анализа осуществления SMM-технологий в публичной странице «ВлГУ – опорный университет Владимирской области» в социальной сети «Facebook». Проанализируем выделенные ранее выделенные характеристики аккаунта. Данная страница имеет официальный статус. Это подтверждается тем фактом, что на самом сайте ВлГУ, располагается информация и активная ссылка на веб-адрес данного сообщества. Сообщество имеет визуальный аватар в виде официального логотипа ВлГУ, для контрастности изображения используется темно-синий фон. Качество самого изображения можно охарактеризовать как низкое, вследствие малого разрешения самого загруженного файла.

В специальном блоке страницы «Информация» располагается основные данные о вузе и активная гиперссылка только на сайт ВлГУ. В сообществе применяется использование только своего единственного фирменного хэштега – «#влгу». Реализация доступа к другим интернет ресурсам ВлГУ осуществляется, но не в полной мере. В частности, на странице отсутствуют ссылки на публичные страницы ВлГУ в других социальных сетях. Привлечение абитуриентов осуществляется при

помощи публикаций-анонсов мероприятия Дня открытых дверей в ВлГУ.

Периодичность публикации контента соблюдается в рамках общих требований к реализации контента в SMM-продвижении. В большей части проанализированного временного отрезка публикации осуществляются ежедневно по 1 посту в день, но иногда наблюдается разрыв потока публикаций на период до девяти дней. Говоря о частоте использования разных видов контента, стоит выразить, что соблюдается вариативность и разнообразность контента: используется текстовый информационный контент, фото, видео-контент, графические изображения. Из многообразия публикаций стоит выделить, что фото-контент публикуется чаще других типов используемого контента.

Конкретный тип преобладающего вида объекта в визуальном контенте не выявлено, присутствуют как конкретные лица, так и контент с изображением университетских внутренних рабочих процессов, мероприятий. Стоит выделить, что в публикуемом контенте практически не используется контент с визуальными видами самого университета. Цветовое решение визуального контента разнообразно, отсутствует единая цветовая стилистика, соблюдение единых фирменных элементов стиля реализуется не в полной мере: на всем публикуемом видеоконтенте ВлГУ присутствуют элементы брендинга, в то время как на фотоматериалах и графических изображениях это соблюдается редко. Проанализировав непосредственно сами публикации сообщества за выделенный период, можно выявить следующее: большая часть публикуемого контента обладает информативным характером, который представлен посредством текста, фото-, видео материалов, и реже графических изображений.

Обратимся к другой популярной социальной сети Instagram. На рисунке 2.20 представлена страница ВлГУ в этой социальной сети.

Опубликованный участниками сообщества собственный контент отсутствует, так как возможность размещения любого контента (новостей, фото, видео-контента) есть только у модератора сообщества.

На странице «ВлГУ» в социальной сети «Instagram» показатель ER составляет 0,082%. Выявленный показатель имеет достаточно малое значение. Проанализируем качественные параметры анализа осуществления SMM-технологий в сообществе ВлГУ в социальной сети «Instagram».

Проанализируем выделенные ранее выделенные важные характеристики аккаунта. ВлГУ в социальной сети «Instagram» имеет официальный статус. Это подтверждается тем фактом, что на самом сайте

ВЛГУ, располагается информация и активная ссылка на веб-адрес данного сообщества. В информационном блоке страницы располагается основная необходимая информации о вузе и активная гиперссылка только на сайт ВЛГУ.

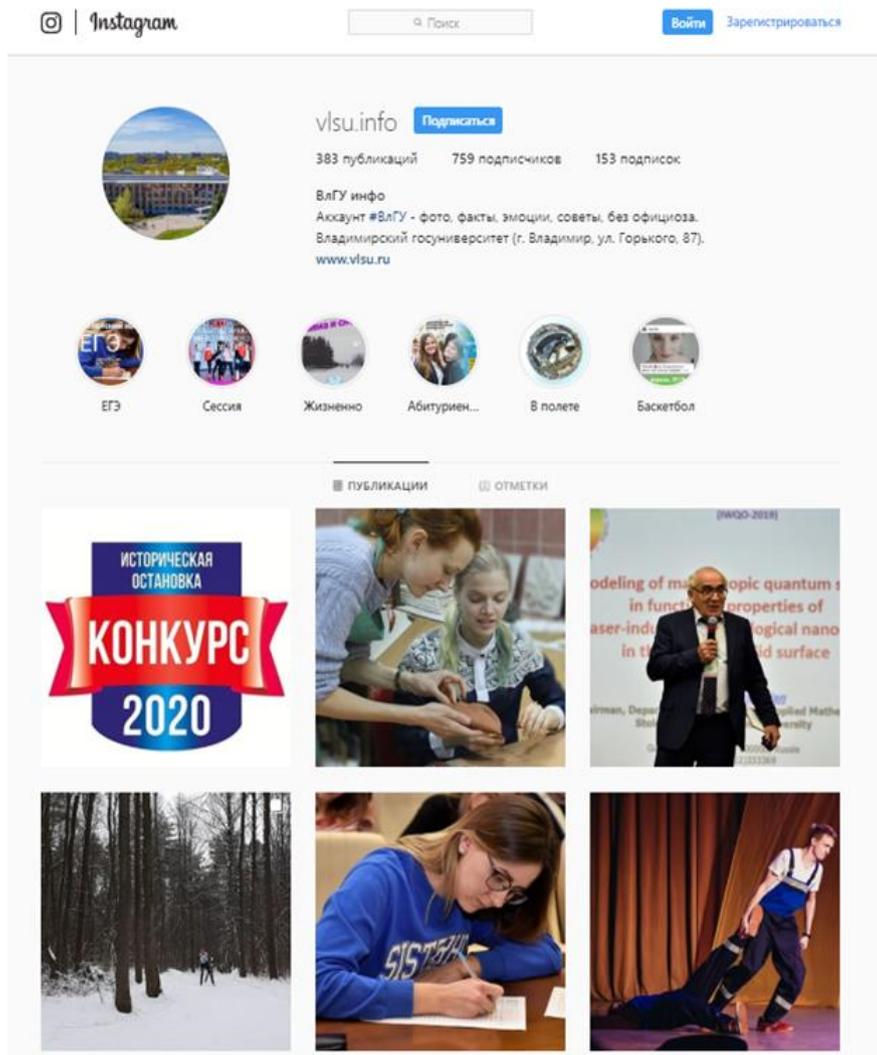


Рис. 2.20. Страница ВЛГУ в социальной сети «Instagram»

Перейдем к анализу самого публикуемого контента на странице. Периодичность публикации контента соблюдается в рамках общих требований к реализации контента в SMM- продвижении. В большинстве проанализированного временного отрезка публикации осуществляются ежедневно по 2 поста в 2 дня. Публикуемый представляет собой Графический и реже видеоконтекст что обусловлено спецификой данной социальной сети, ориентированный на фото и графический контент.

Стоит выделить, что публикуемому контенту через «Instagram» канал не хватает элементов брендинга и соблюдения рамок фирменного стиля, вследствие этого визуальное решение публикуемого контента разнообразно и неоднородно. Однако большая часть публикуемого материала обладает оповещающим информативным характером, который представлен в фото и текста сопровождения с гиперссылкой.

В рамках исследования выделены сильные стороны работы сообществ ВлГУ в трех социальных сетях это, прежде всего, знание большинства опрашиваемых о медиа ВлГУ, и участие в данной группе. Из слабых сторон ключевым фактором является то, что группа теряет большое количество подписчиков в конце учебного года из-за окончания вуза и потере интереса выпускников.

2.3. Анализ конкурентной среды продвижения образовательных услуг Владимирского государственного университете

Любая организация производит услуги для определенной категории людей, а именно – целевой аудитории [38,39,40]. Целевая аудитория подразделяется на реальных и потенциальных потребителей. Необходимо уделять внимание каждой из данных категорий для сильной конкурентоспособности.

Условно целевую аудиторию можно подразделить на 5 групп:

- старшекласники и выпускники школ;
- родители старшекласников и выпускников;
- выпускники средне профессиональных учебных заведений;
- молодые люди, отслужившие в армии;
- люди, имеющие желание получить второе высшее образование.

Целевая аудитория инструментов продвижения образовательных услуг ВлГУ представлена в таблице 2.2, на рисунке 2.21.

Целевая аудитория инструментов продвижения образовательных услуг ВлГУ

№	Целевая аудитория	Социально-демографические характеристики	Уровень дохода	Интересы	% соотношения
1	Старшеклассники и выпускники школ.	Мужчины и женщины в возрасте 17–19 лет, проживающие в ЦФО, заканчивающие школьное образование, подбирающие ВУЗ для дальнейшего обучения.	Находятся на иждивении	Гуманитарный склад ума, творческие, активные, выбирают очную/заочную форму обучения (существенное влияние на выбор оказывают родители), оплачивают учебу при помощи родственников, либо самостоятельно	32%
2	Родители старшеклассников и выпускников	Мужчины и женщины 35–60 лет, проживающие в ЦФО, имеющие среднее или высшее образование.	Доход не менее 20000 рублей на человека.	Находятся в поиске подходящего ВУЗа для детей, оказывают влияние на выбор профессии, учитывая способности и пожелания детей.	27%
3	Выпускники СПО учебных заведений	Мужчины и женщины 18–30 лет, проживающие в ЦФО, имеющие среднее профессиональное образование.	Доход не менее 15000 рублей на человека.	Очная/ заочная форма обучения, стоимость образования влияет на выбор ВУЗа, оплачивают образование самостоятельно, либо при помощи родственников.	20%

№	Целевая аудитория	Социально-демографические характеристики	Уровень дохода	Интересы	% соотношения
4	Молодые люди, отслужившие в армии	Мужчины 18–27 лет, проживающие в ЦФО, имеющие школьное образование.	Доход не менее 8000 рублей.	Очная или заочная форма обучения, стоимость образования влияет на выбор ВУЗа, оплачивают образование самостоятельно, либо при помощи родственников.	11%
5	Люди, имеющие желание получить второе высшее образование	Мужчины и женщины 20–50 лет, проживающие в ЦФО, имеющие высшее образование.	Доход более 10000 рублей.	Заочная форма обучения приоритетнее очной формы обучения, оплачивают образование самостоятельно.	10%



Рис. 2.21. Целевая аудитория инструментов продвижения образовательных услуг ВлГУ

Из представленных данных в таблице 2.2, можно сделать вывод, что главными целевыми группами ВлГУ являются старшекласники и выпускники школ – 32% и родители старшекласников и выпускников – 27%., но при этом необходимо отметить, роль влияния родителей на выбор будущей профессии, а также мотивацию и заинтересованность выпускников в получении высшего образования. Далее – выпускники средне профессиональных учебных заведений – 20%, молодые люди, отслужившие в армии – 11%, и последней группой являются люди, имеющие желание получить второе высшее образование – 10% (рис. 2.5).

Чтобы обосновать необходимость совершенствования SMM-инструментов для продвижения образовательных услуг ВлГУ, необходимо провести SWOT-анализ учреждения, что позволит найти способы совершенствования работы в социальных сетях. SWOT – это акроним слов Strengths (силы), Weaknesses (слабости), Opportunities (благоприятные возможности) и Threats (угрозы) [41,42,43].

SWOT-анализ деятельности Владимирского государственного университета им. А.Г. и Н.Г. Столетовых в медиа среде по продвижению образовательных услуг представим в таблице 2.3 на основе экспертного анализа.

В результате анализа получилось по три сильных и слабых стороны, а также по три возможности и угрозы.

Таблица 2.3

**SWOT-анализ деятельности ВлГУ в медиа среде
по продвижению образовательных услуг**

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>С1. Наличие системной работы в медиа пространстве (сайт, социальные сети, личные контакты)</p> <p>С2. Студенты активно участвуют в жизни университета и контактируют между собой в медиа среде</p> <p>С3. Ориентация на выявление и выполнение существующих и перспективных требований всех групп потребителей.</p>	<p>Сл1. Странички институтов как основные источники информации и коммуникационные инструменты не имеют единого стиля и наполнения.</p> <p>Сл2. Недостаточное освещение информационных поводов в социальных сетях</p> <p>Сл3. Низкий уровень внешнего финансирования данной сферы деятельности</p>

Возможности	Угрозы
В1. Активная SMM-деятельность в социальных сетях В2. Привлечение студентов в SMMработу университета В3. Выделение SMM деятельности в отдельное направление медиа работы	У1. Снижение значимости социальных сетей У2. Работа конкурентов в медиа среде по формированию негативного имиджа ВлГУ У3. Снижение уровня удовлетворённости образованием, получаемым в университете

На основе выше представленной таблицы представим матрицу решений SWOT-анализ деятельности ВлГУ в медиа среде по продвижению образовательных услуг, результаты которой представлены в таблице 2.4.

Таблица 2.4

Матрица решений SWOT-анализ деятельности ВлГУ в медиа среде по продвижению образовательных услуг

		Сильные стороны		Слабые стороны	
		Наличие системной работы в медиа пространстве (сайт, социальные сети, личные контакты)	Студенты активно участвуют в жизни университета и контактируют между собой в медиа среде	Странички институтов как основные источники информации и коммуникационные инструменты не имеют единого стиля и наполнения	Недостаточное освещение информационных поводов в социальных сетях
Возможности	Активная SMM-деятельность в социальных сетях	Выделение под SMM работу отдельного подразделения	Формирование у активного сегмента студентов личных блогов про ВлГУ и студенческую жизнь	Приведение всех страниц институтов к единому стилю	Формирование информационных поводов для освещения в социальных сетях

	Привлечение студентов в SMM работу университета	Активное освещение событий университета в социальных сетях	Появление личных «блогов» про ВлГУ и студенческую жизнь	Учитывать заинтересованность студентов при разработке страниц институтов	Активно дублировать ссылки событий ВУЗа на страницах институтов
Угрозы	Снижение значимости социальных сетей	Поиск новых медиа возможностей работы	Увеличение личных контактов студентов и преподавателей	Увеличение количества собраний в институтах и их описание в социальных сетях	Освещение событий на личных страничках студентов
	Работа конкурентов в медиа среде по формированию негативного имиджа ВлГУ	Формирование ложительно имиджа ВУЗа в социальных сетях	Увеличение позитивных отзывов студентов о ВлГУ	Позитивные отзывы студентов на страницах институтах	Привлечение студентов к освещению событий и мероприятий

Таким образом, мы видим, что, активизируя инструменты инновационной направленности в сфере информационно-коммуникационной среды, мы можем нивелировать большую часть слабых сторон и угроз. Данные мероприятия включают более детальную информированность контингента обучающихся и потенциальных абитуриентов, структурированную работу с профессорско-преподавательским составом в направлении их профессиональной деятельности и ориентацию преподавателей на более доверительные отношения со студентами в рамках учебного процесса, кроме того указанный инструментарий расширяет диапазон транспарентности взаимодействия студентов и преподавательского состава во всемирной сети, что облегчает возможности студентов в освоении образовательных программ и преподавателей в коррективке и помощи в освоении дисциплин [44,45,46].

Мы выделили основных конкурентов ВлГУ по критерию продвижения образовательных услуг, к которым отнесли Владимирский филиал «Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» и Владимирский

филиал «Финансового университета при правительстве Российской Федерации». Стоит отметить, что у конкурентов сходный уровень коммуникативной активности по привлечению абитуриентов. Взаимодействие со СМИ осуществляется в рамках позиционирования ВУЗа на образовательном рынке Владимирской области (см. таблицу 2.5).

Таблица 2.5

Конкурентный анализ деятельности по привлечению студентов в социальных сетях

Название	Статус	Аналогичные направления обучения (бакалавриат, магистратура)	Коммуникационная активность
Владимирский государственный университет	Опорный ВУЗ региона	Экономика и управление, Юриспруденция	Сайт вуза, Группы ВУЗа и подразделений в соцсетях, PR-мероприятия для внутренней и внешней общественности(мастер-классы, конкурсы, игры) Взаимодействие со СМИ Наружная реклама
«Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» Владимирский филиал	филиал	Экономика и Юриспруденция	Сайт вуза, страница института, страницы кафедр Группы подразделений в соцсетях PR-мероприятия для внутренней и внешней общественности
«Финансовый университет при правительстве Российской Федерации» Владимирский филиал	филиал	Экономика и управление	Сайт вуза Группа вуза в соцсетях PR-мероприятия для внутренней и внешней общественности Взаимодействие со СМИ

Подводя итог главе выделим основные проблемы в реализации SMM-продвижения образовательных услуг в ВлГУ в социальных сетях. На основе полученных данных в ходе исследования, а также опроса студентов мы можем выявить следующие проблемы:

- недостаточный уровень вовлеченности аудитории. Это обусловлено относительно низким общим показателем вовлеченности ER У всех трех аккаунтов данный показатель находится не на высоком уровне, однако, наибольший уровень вовлеченности выявлен в публичной странице ВлГУ в социальной сети «ВКонтакте»;

- слабый прирост новых участников во всех аккаунтах ВлГУ. Показатель прироста численности подписчиков во всех трех проанализированных аккаунтах ВлГУ находится на низком уровне;

- неравномерное осуществление коммуникации в аккаунтах ВлГУ в социальных сетях. Данная проблема выявлена благодаря проведенному контент-анализу публикаций всех трех аккаунтов ВлГУ. Так, было обнаружено неравномерное количество публикаций между аккаунтами: с огромным отрывом по количеству постов идет социальная сеть «ВКонтакте», затем идет «Instagram» более чем с 300 записями и чуть менее 200 записей в публичной странице ВлГУ в «Facebook»;

- недостаточная работа по улучшению имиджа вуза через каналы социальных медиа и формированию положительного отношения потребителей образовательных услуг через социальные сети. Данная проблема была выявлена благодаря проведенному опросу в форме анкетирования, респондентами которого являлись студенту ВлГУ различных курсов. Ответы студентов ВлГУ по последним двум вопросам, раскрывающих отношение к позиционированию ВлГУ в социальных сетях, имеют как больше положительный характер, но также присутствуют и отрицательные моменты.

В данной главе были обозначены выявленные при помощи полученных данных в ходе проведенного контент-анализа, а также опроса в форме анкетирования, основные проблемы в реализации SMM-продвижения ВлГУ в социальных сетях. На основании обозначенных проблем разработан перечень рекомендаций как возможности для дальнейшего совершенствования и оптимизации SMM-технологий по осуществлению продвижения образовательных услуг ВлГУ. Разработке рекомендаций, которые могут разрешить выявленные проблемы будет посвящена следующая глава.

Развитие информационно-коммуникационной сети Интернет в синергии с цифровыми технологиями способствует развитию и продвижению (в том числе в формате доступности) образовательных услуг через

вариации образовательных порталов, как элементы доступной образовательной среды на платформе различных инструментариев [47,48,49].

Продвижение услуг образовательного учреждения включает обширный перечень инструментария, к таковым необходимо отнести контекстную рекламу, поисковое продвижение, баннерную рекламу, email-маркетинг, аффилиативный (партнерский) маркетинг.

Глава 3. Разработка мероприятий по продвижению образовательных услуг через социальные сети

3.1. Мероприятия по совершенствованию сайта и социальных сетей как инструментов продвижения образовательных услуг во Владимирском государственном университете

В основе SMM-продвижения лежит заинтересованность аудитории в предоставляемом контенте для этого необходимо создание более разнообразного и вариативного контент-материала, который бы мог обращаться только к определенной группе аудитории [50,51]. Большая часть публикуемого контента на страницах ВлГУ в социальных сетях несет в себе чисто информативный характер, который представлен в форме небольшой информационной текстовой заметки с фотографиями. Стоит уделить внимание публикациям с эстетическим типом контента, на которых запечатлены красивые виды самих вузов, корпусов, внутренних помещений университетов, а также общим фото-публикациям студентов с различных мероприятий и конкурсов. В ходе проведенного контент-анализа было выявлено отсутствие развлекательного типа контента. Его добавление в коммуникационный поток позволит разнообразить и «освежить» восприятие публикуемой информации, тем самым улучшить показатель вовлеченности аудитории. Оптимальным вариантом развлекательного контента для образовательного формата, могут являться публикации с интересными и новыми фактами по определенным тематикам. Также, необходимо создавать больше контент-материала, который бы напрямую обращался к аудитории, и задавал определённый тематический вопрос, непосредственно соотносящийся со смысловым и визуальным наполнением публикаций.

Интеграция брендированного канала ВлГУ в видеохостинге «YouTube» со страницами ВлГУ в социальных сетях. Данная операция способна увеличить поток аудитории и ее вовлеченность в контент. Также, возможно стоит добавлять аудио-материалов к тем или иным информационным постам, тем самым более разнообразить

контент и использовать все возможные коммуникационные каналы передачи материала.

Важную миссию в коммуникационной архитектонике взаимодействия выполняет включение брендовых хэштегов, которые систематизируют в единое целое весь объем информационного потока в единый контент ресурс на платформе инновационности и универсальности. объединяют весь публикуемый контент в единое коммуникационный поток. ВЛГУ целесообразно разрабатывать и внедрять в процессе развития цифровых технологий дополнительные универсальные брендовые хэштеги, которые будут способствовать эволюции тематико-методологических информации.

Размещение в информационном блоке всех официальных аккаунтов ВЛГУ основной необходимой информации о вузе, в том числе, контактный номер информационной службы, адрес электронной почты, физический адрес университета, а также веб-ссылки на основной сайт ВЛГУ. его дополнительные официальные Интернет-ресурсы, а также веб-ссылки к аккаунту ВЛГУ в социальных сетях.

Реализация равномерной коммуникации в аккаунтах ВЛГУ в социальных сетях. Для избегания неоднородности коммуникационного потока на страницах ВЛГУ в социальных сетях, необходимо осуществлять публикацию материала одновременно на всех страницах, а также не допускать варианта, при котором какой-либо материал публиковался только на одной из страниц.

Осуществление ежедневной периодичности публикации контента. В ходе проведенного контент-анализа страниц ВЛГУ в социальных сетях, было выявлено, что иногда публикация контент-материала происходит через несколько дней, вплоть до семи дней. Данный факт является негативным, так как коммуникационное сообщение в подобных сервисах должно транслироваться постоянно и планомерно, без рывков. Ежедневные публикации на страницах позволяют сформировать более качественную коммуникацию с доверительным характером и актуальной информацией.

По данным последних исследований Mediascope русскоязычного сегмента интернета около 90% всех пользователей сети регулярно посещают социальные сети. При этом многие из них вполне комфортно пользуются не одной, а сразу несколькими социальными сетями. Правильное понимание того, какой контингент интернет пользователей сосредоточен на том или ином ресурсе, является главным залогом успешного продвижения сайта в социальных сетях (см. рисунок 3.1).

ЕЖЕМЕСЯЧНАЯ АУДИТОРИЯ*

(количество человек, заходивших на сайт хотя бы 1 раз за месяц)

21 684 000

АКТИВНЫХ АВТОРОВ**

(хотя бы 1 публичное сообщение за месяц)

1 465 850

ПОЛ АВТОРОВ**



42,0%



58,0%

ВОЗРАСТ АВТОРОВ**

(возрасту указаны 3,3% авторов)

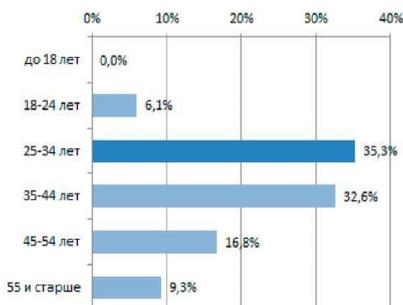


Рис. 3.1. Общая характеристика социальной сети в «Facebook» как платформы продвижения образовательных услуг

Возрастная структура пользователей Facebook распределена следующим образом:

- моложе 24 лет – 6,1%;
- от 25 до 34 лет – 35,3%;
- 35–44 лет – 32,6%;
- старше 44 – суммарно 26,1%.

В России Facebook остается уникальной социальной сетью, ориентированной в первую очередь на деловые контакты и бизнес.

На данный момент времени «ВКонтакте» самая популярная социальная сеть на территории России и некоторых соседних государств. Свободная регистрация открыта с 2006 года. Сеть задумывалась для общения студентов и выпускников российских ВУЗов. Сейчас аудитория представлена людьми разного возраста, рода деятельности и достатка, но большей популярностью пользуется у молодых людей 35 лет (см. рисунок 3.2).

Таким образом, на данный момент и в перспективе, социальная сеть «ВКонтакте» наибольшим образом подходит для реализации SMM продвижения образовательных услуг ВлГУ.

ВКОНТАКТЕ

ЕЖЕМЕСЯЧНАЯ АУДИТОРИЯ*

(количество человек, зашедших на сайт хотя бы 1 раз за месяц)

46 617 000

АКТИВНЫХ АВТОРОВ**

(хотя бы 1 публичное сообщение за месяц)

18 798 900

ПОЛ АВТОРОВ**



43,7%



56,3%

ВОЗРАСТ АВТОРОВ**

(возраст указан у 32,7% авторов)

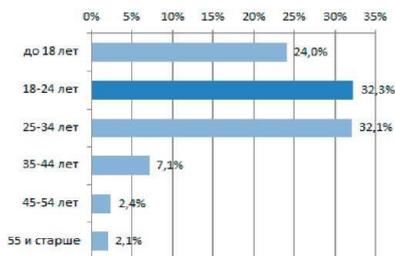


Рис. 3.2. Общая характеристика социальной сети «ВКонтакте» как платформы продвижения образовательных услуг

Привлечение интереса целевой аудитории к различным мероприятиям в рамках сообщества, с целью развития и генерирования интереса к учебной и научной деятельности непосредственно в структуре университета. Так как выявленный нами портрет целевой аудитории сообщества ВлГУ в социальной сети ВКонтакте, говорит нам о том, что типичным представителем сообщества является мужчина (48% женской аудитории и 52% мужской), средний возраст которого составляет 22 года, проживающий в г. Владимир или Владимирской области (70%) а семейное положение – не женат; текущая занятость – учиться в старших классах школы или первом-втором курсе Университета, данное стимулирование к созданию собственного контента связанного с брендом «ВлГУ» можно осуществить при помощи выдачи создающим контент участникам, различную брендованную одежду с символикой ВлГУ, в частности толстовки, футболки, кепки, а также всевозможные стикеры и наклейки. Стоит добавить, что для подобной переориентации коммуникации, необходимо увеличение финансовых вложений в маркетинговую деятельность вуза.

На основе проведенного анализа страниц ВлГУ в социальных сетях, наибольшая вовлеченность пользователей проявляется к контенту, который освещает о каких-либо университетских событиях, предстоящих мероприятиях в стенах вуза и достижениях ВлГУ в различных конкурсных программах. Показатели «ER» у подобного контента наиболее высоки, а значит, стоит уделить наибольшее внимание к публикациям освещающие данные информационные темы.

Улучшение системы обратной связи «Вопрос-ответ». Иногда разница между заданным вопросом и полученным ответом от администрации сообщества имеет большой временной отрезок. Стоит сократить время ответа на задаваемые вопросы до одного часа.

Создание системы поощрения наиболее активных и полезных участников страниц. Деятельность таких участников сообщества достаточно важна, и на это стоит обратить внимание администрации сообщества.

Для увеличения прироста новых участников в сообщества ВлГУ в социальных сетях, мы предлагаем следующее:

- Размещение в корпусах ВлГУ информационных листовок, осведомляющих о существовании ВлГУ на площадках социальных сетей, ссылки большим шрифтом и QR-коды на страницы ВлГУ в социальных сетях «ВКонтакте», «Facebook» и «Instagram».

- Применение таргетированной рекламы в социальных сетях, и контекстной рекламы в интернет-пространстве, которая бы информировала о существовании страниц ВлГУ в социальных сетях, а также освещала о проходящих на данный момент акциях и скорых событиях в самом ВлГУ.

- Стимулирование обсуждения. Это можно осуществлять, задавая вопросы, создавая дополнительные темы для обсуждения, поднимая нераскрытые и актуальные проблемы.

Сформируем план SMM-деятельности по продвижению образовательных услуг на официальной странице ВлГУ в социальной сети «ВКонтакте» (таблица 3.1).

Таблица 3.1

План SMM-деятельности по продвижению образовательных услуг

Этапы	Комментарий
1. Подготовительный этап	- Разработка плана SMM-деятельности - Проведение исследования - Обработка результатов
2. Этап реализации	- Размещение постов группе
3. Аналитический этап	- Подведение итогов PR-деятельности

Согласно плану SMM-деятельности по продвижению образовательных услуг на официальной странице ВлГУ в социальной сети «ВКонтакте» были выбран «внешний» и «внутренний» PR, «белый PR», «серый PR», «Self-PR», «вирусный PR», так как он охватывает все 5 групп целевой аудитории.

Безусловно необходимо рассмотреть тематику не только способствования маркетингового инструментария продвижения образовательных услуг, но и профориентации потенциальных клиентов учебных заведений в том числе и в выборе будущей альма-матер.

В современных условиях развития социума в эволюции рынка образовательных услуг прослеживается значительная положительная динамика. На данном фоне в конвергенции с повсеместной цифровизации активно расширяются конкурентные взаимоотношения между учебными заведениями. Кроме того, необходимо отметить всё возрастающую тенденцию повышения требований и запросов к образовательным услугам, в связи с этим маркетинговая деятельность учебных заведений приобретает все большую стратегическую потребность в борьбе за потенциального потребителя образовательных услуг.

Цели и задачи SMM деятельности ВлГУ по продвижению образовательных услуг:

- увеличение количества подписчиков группы на 20%;
- разработка контент-плана на полгода (январь-июнь 2020 года).

График (план-сетка) выхода информационных материалов в течение суток, который представлен в таблице 3.2.

Таблица 3.2

План-сетка выхода информационных материалов в течение суток

День недели Время	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс
9–00– 12–00	X				X		
12–15		X	X	X	X		
15–18		X	X	X		X	X
18–21			X				
21–24							X

План-график составлен с учетом полученных ответов респондентов на вопрос «когда и сколько времени вы присутствуете в социальных сетях». При мониторинге посещений группы ВлГУ, выяснилось, что оптимальное время для размещения постов – с 12:00 до 15:00 и с 15:00 до 18:00. Для будних дней было выбрано время с 12.00 до 18.00, так как именно в этот промежуток времени проявляется активность подписчиков группы. Так же, наибольшая активность подписчиков проявляется при размещении развлекательного, информационного и образовательного контента.

На основании проведенного исследования на первое место респонденты ставят развлекательные (40%), информационные (37%) и образовательные посты (23%). В результате составлен примерный контент-план публикаций в группе, который не является константой и оперативно редактируется модератором (Приложение 1 и 2).

На основании контент-плана планомерно появляется заинтересованность подписчиков группы, увеличиваются просмотры, лайки, а также подписчики группы. В конце учебного года старшеклассники и выпускники школ проявляют большую активность в поисках дальнейшего места учебы, именно поэтому активная PR-деятельность началась в мае 2020 года.

3.2. Разработка PR – мероприятия для как инструмент продвижения услуг в социальных сетях

Также в качестве предложений по совершенствованию SMM работы по продвижению образовательных услуг ВЛГУ предлагается разработка и проведение PR-мероприятия с целью активного его освещения в социальных сетях.

PR-мероприятие: Молодежный конкурс социальной рекламы помощи ветеранам в честь 75-летия победы в Великой отечественной войне «Мир без войны».

Статус – региональный.

Поддержка – Комитет по молодежной политике администрации Владимирской области, Комитет по социальной политике администрации Владимирской области.

Дата проведения: май 2020 г (приурочено к 75-летию победы в Великой отечественной войне).

Место проведения: г. Владимир.

Проблема: Социальная сфера России ввиду влияния различных негативных факторов имеет ряд социальных проблем, требующих внимания со стороны общества и государства. Особенно это касается ветеранов. Социальная реклама – один из эффективных инструментов коммуникативного воздействия на массовую аудиторию с целью информировать население о проблемах ветеранов, привлечь к ним внимание, а также моделировать поведение членов общества. Проведение конкурсов социальной рекламы в России, в целом, и в ЦФО, в частности, – объективная необходимость. Несмотря на то, что данные мероприятия проходят в нескольких российских городах, сегодня их количество заметно сократилось.

Цель PR-мероприятия – привлечь внимание молодежной аудитории Владимирской области к социальным проблемам ветеранов, дать возможность выразить свое отношение к их подвигу и той или иной социальной проблеме, показать способы её решения, внести свой вклад в развитие социальной рекламы в России.

Задачи:

- стимулировать абитуриентов поступать учиться в ВлГУ;
- увеличить лояльность основной группы общественности к ВлГУ;
- информировать группы общественности о деятельности ВлГУ;
- взаимодействовать со СМИ по привлечению внимания общественности к социальным проблемам ветеранов.

Группы общественности:

Основная – ученики выпускных классов средних учебных заведений.

Дополнительная – студенты ВлГУ, студенты других вузов, представители государственных структур (сферы молодежной политики, массовых коммуникаций), представители потенциальных работодателей выпускников ВлГУ, сотрудники и преподаватели ВлГУ; городская общественность.

Территориальный охват основной группы общественности соответствует географической принадлежности целевой аудитории ВУЗа – Владимирская область, однако, к участию в конкурсе приглашаются все желающие учащиеся средних и высших учебных заведений, проживающие в других регионах страны.

Этапы молодежного конкурса социальной рекламы помощи ветеранам в честь 75-летия победы в Великой отечественной войне «Мир без войны».

I этап – подготовительный.

На данном этапе проводится работа по информированию потенциальных участников о планируемом мероприятии, его цели, условиях, тематике конкурсных работ, месте и времени проведения конкурса, наградах и др.

Методы и инструменты работы: составление или корректировка баз данных средних учебных заведений и вузов Владимирской области, прямая рассылка электронных информационных писем о мероприятии, размещение информации о мероприятии на сайте ВлГУ, создание отдельной страницы информационного ресурса ВлГУ, посвященного конкурсу. Создание сайта- визитки о мероприятии. Рассылка пресс-релиза о мероприятии тематическим и профессиональным информационным ресурсам. Приглашение к участию в качестве членов жюри экспертов и практиков в области

рекламы. Перед конкурсом необходимо привлечь региональные СМИ к его освещению с помощью рассылки пресс-релиза и программы мероприятия.

II этап – проведение мероприятия 11 мая 2020 года. В течение дня будет происходить просмотр лучших конкурсных работ, затем определение и награждение победителей.

III этап – оценка эффективности мероприятия. Для данного этапа характерен мониторинг публикаций в СМИ, оценка SMM-продвижения, анализ статистических данных: количества посетителей ресурсов ВЛГУ о мероприятии, числа участников конкурса.

Положение о Конкурсе работ в рамках молодежного конкурса социальной рекламы помощи ветеранам в честь 75-летия победы в Великой отечественной войне «Мир без войны» (Далее конкурс).

Цели Конкурса:

- привлечение общественного внимания к социально значимым проблемам ветеранов и путям их решения с помощью социальной рекламы;
- поиск идей и дизайнерских решений по созданию эффективной социальной рекламы.

Задачи Конкурса:

- воспитание у подрастающего поколения активной гражданской позиции к роли государства в Великой отечественной войне;
- прививать здоровый образ жизни, культурные и нравственные ценности, участие в развитии науки, развивать здоровый образ жизни, поддержание экологии и комфортной среды существования индивида;
- сделать привлекательным социальную гуманизацию и творческое созидание.

Условия участия в конкурсе:

Требования к конкурсным работам.

Конкурс проводится в следующих номинациях:

- социальный плакат (иллюстрация может быть исполнен в любой технике рисования и дизайнерской работы);
- социальная фотография (обработка с помощью различных графических редакторов разрешается);
- видео/аудиоролик (предоставлять следует только готовые законченные произведения).

В номинациях Конкурса определен перечень тем:

«Моя Россия». Номинация создана с целью формирования образа России как многонационального государства, объединенного гражданским единством; борьбы с проявлениями агрессии и экстремизма в молодежной аудитории, воспитания веротерпимости и толерантности.

«Мое здоровье». Номинация организована для пропаганды здорового образа жизни в молодежной среде.

«Моя семья». Цель работы – формировать культуру семейного воспитания, укреплять идеи ответственного исполнения родительских обязанностей, пропагандировать традиционные семейные ценности в молодежной аудитории.

«Моя профессия». Основное предназначение работ – для повышения престижа и популярности рабочих профессий в молодежной среде, с целью создавать позитивный образ рабочего молодого возраста и формировать профессиональную ориентацию молодежи.

«Наша Победа!». Цель – вовлечь молодежь в активную деятельность, которая приурочена к 75 годовщине Великой Отечественной войны 1941–1945; формировать патриотическое сознание молодежной аудитории, гражданственности, национальной аутентичности, повышать престиж армии;

«Я дарю добро». Цель – продвигать и поддерживать идею волонтерства в молодежной аудитории, в том числе, донорство, заботу о ветеранах и пенсионерах; формировать благоприятное мнение общества и пропагандировать в молодежной среде терпимого отношения к людям, имеющим ограниченные возможности.

«Моя наука». Цель – формировать социальную ответственность молодежи для осознания важности достижений культуры, искусства, науки и образования.

«Экомир». Цель – формировать экологическую молодежную культуру, развивать экологический кругозор, решать экологические проблемы современности.

Свободная тема.

Материалы на конкурс подаются в следующих форматах:

Плакат, фотография – в виде файла в формате JPEG (допускается редакционная обработка Photoshop) с разрешением не менее 300 dpi на электронном носителе (оптический диск CD/DVD) или в бумажном виде на листе формата А3, А4.

Аудиоматериалы – в виде аудиофайла в формате AudioCD или MP3 (не менее 256 kbps, 44 kHz) на электронном носителе (оптический диск), хронометраж каждой работы до 3 мин.

Видеоматериалы – в виде видеофайла в формате DVD (DV-PAL, 720x576), на электронном носителе (оптический диск), хронометраж каждой работы до 3 мин.

Конкурсные материалы, в их числе – электронные носители, плакаты, фотографии, следует промаркировать (автор, название работы, номинация, время и место создания).

В представляемых на Конкурс работах не допускается использование нецензурной лексики, непристойные и оскорбительные образы, сравнения и выражения в отношении национальности, пола, расы, профессии, социальной принадлежности, языка человека и гражданина, возраста, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия. Работы должны соответствовать всем требованиям, которые установлены действующим законодательством.

Порядок проведения конкурса и подведения его итогов.

Участники Конкурса представляют в пресс-службу ИСОбр в срок до 1 апреля включительно 2020 года следующие документы:

- заявку участника по форме согласно приложению;
- материалы конкурсной работы.

Жюри Конкурса формируется университетом из числа преподавателей ВлГУ, молодежной думы Владимирской области, художников, юристов, психологов, специалистов по рекламе.

Конкурсные материалы оценивает жюри до 1 мая 2020 года.

Оценка конкурсных материалов осуществляется каждым членом жюри по следующим критериям:

- соответствие целям, задачам и условиям конкурса;
- соответствие работы заявленной теме;
- глубина содержания;
- грамотность, профессионализм решения, эффективность рекламных, социальных методик и технологий;
- социальная значимость, оригинальность и новизна идеи.

По каждому из критериев участник может получить максимальную оценку 10 баллов. Баллы по каждому критерию суммируются.

Победители Конкурса определяются в следующих номинациях:

- гран-при Конкурса «Лучший проект социальной рекламы 2020»;
- «Лучший социальный плакат»;
- «Лучшая социальная фотография»;
- «Лучший видео /аудиоролик».

Победителем Конкурса в каждой номинации признается конкурсная работа, набравшая в сумме наибольшее количество баллов. Жюри Конкурса оставляет за собой право определить в каждой из номинаций проекты, занявшие 2 и 3 места. Победители Конкурса награждаются дипломами и призами. Решение жюри оформляется протоколом и подписывается

председателем. Информация о победителях Конкурса, а также лучшие работы подлежат размещению на информационных ресурсах ВлГУ и социальных сетях ВлГУ. Все работы, поданные на Конкурс, обратно не возвращаются и не рецензируются. Организаторы Конкурса оставляют за собой право использовать конкурсные работы в некоммерческих целях и без выплаты денежного вознаграждения автору (авторскому коллективу), но с обязательным указанием имени автора (соавторов) (см. таблицу 3.3).

Таблица 3.3

Календарный план работы конкурса

Этап	Дата	Описание
Подготовительный	1 марта 2020 г. – 10 мая 2020 г.	На данном этапе проводится работа по информированию потенциальных участников о планируемом мероприятии, его цели, условиях, тематике конкурсных работ, месте и времени проведения конкурса, наградах и др. Получение и оценка конкурсных работ перед конкурсом, организация доконкурсной работы жюри, организация взаимодействия со СМИ, информирование широкой общественности о мероприятии. Разработка сайта-визитки конкурса.
Мероприятие	11 мая 2020 г.	Программа дня: 10.00 – регистрация участников 10.30 – Открытие конкурса работ в рамках молодежного конкурса социальной рекламы помощи ветеранам в честь 75-летия победы в Великой Отечественной войне «Мир без войны» официальная часть Приветственное слово руководства Университета
		Выступление экспертов и практиков (членов жюри) о состоянии социальной рекламы в России, о важности участия молодежи в жизни ветеранов. 11.30 – 12.30 – кофе-брейк 12.30 – 14.00 – Просмотр конкурсных работ (первая часть) 14.00 – 14.30 – кофе-брейк 14.30 – 16.00 – Просмотр конкурсных работ (вторая часть) 16.30 – 18.00 – Награждение победителей и участников конкурса.

Этап	Дата	Описание
Оценка эффективности	11 мая–30 мая 2020 (и в последующем – при приемной компании 2020 года)	Подготовка пост-релиза. Мониторинг СМИ и информационных ресурсов, подсчет количества публикаций о мероприятии, подготовка полного аналитического отчета о конкурсе (включаются данные о числе и географической принадлежности участников, тематика присланных работ).

Работа по взаимодействию со СМИ. К освещению деятельности конкурса рекомендуется сотрудничество с рядом общественно-политических средств массовой информации Владимирской области и города Владимир.

В таблице 3.4 представим медиакарту молодежного конкурса социальной рекламы помощи ветеранам в честь 75-летия победы в Великой отечественной войне «Мир без войны».

Таблица 3.4

Медиакарта молодежного конкурса социальной рекламы помощи ветеранам в честь 75-летия победы в Великой отечественной войне «Мир без войны»

Название СМИ	Характеристика	Охват	Комментарии
Областное телевидение (ГТРК Владимир, Зебра ТВ, ТРК Губерния-33, Телеканал Вариант)	Телеканал, вещающий в Владимире и Владимирской области. Тематика программ – новости, политика, законодательство, социальная сфера, культура. Согласно данным опроса 2018 года наиболее популярный местный телеканал, регулярно его смотрят 48% жителей области.	Имеет самую большую зону покрытия среди региональных телеканалов – свыше 90% населения области имеет доступ к вещанию.	Информирование и приглашение корреспондентов новостной программы «Событие» на мероприятие, организация интервью (видекомментария) с руководством ВлГУ, членов жюри конкурса
АиФ Владимир, Владимирские ведомости, ПроВладимир, Портал PRO город, Вести 33	Региональные интернет-ресурсы	Более 200 000 посетителей ежедневно	Расылка пресс-релиза, рассылка пост-релиза, публикация работ победителей конкурса

Данная медиакарта не является окончательной и по мере подготовки к освещению мероприятия число средств массовой информации, с которыми ВлГУ будет сотрудничать, будет возрастать.

Также к основному источнику информирования следует отнести сайт ВлГУ и все аккаунты в социальных сетях где необходимо разместить информационный баннер, пресс-релиз, программу и положение о конкурсе, кроме того, уместно разработать сайт-визитку о конкурсе (с перспективой проведения данного мероприятия ежегодно). Примерные расходы на проведение конкурса (таблица 3.5).

Таблица 3.5

Расходы на проведение молодежного конкурса социальной рекламы помощи ветеранам в честь 75-летия победы в Великой отечественной войне «Мир без войны»

№	Наименование	Стоимость
1	Призы и подарки участникам и победителям Основной приз «гран-при» конкурса «Лучший проект социальной рекламы помощи ветеранам 2020»;	10 000 руб.
2	Печать дипломов участников	800 руб.
3	Печать плаката мероприятия – 10 штук	3 000 руб.
4	Печать рекламной полиграфии о ИСобрУРГПУ	4 000 руб.
5	Бейджи, канцелярская продукция, разное	2 000 руб.
6	Расходы на кофе-брейк	6200 руб.
	ИТОГО:	26 000 руб.

Требуемые технические средства:

- фотоаппарат;
- видеокамера;
- экран и проектор (для показа видеороликов);
- зал на 100 человек;
- принтер (ксерокс);
- микрофон и др.

Таким образом, ожидаемая эффективность разработанного PR-мероприятия как инструмента продвижения образовательных услуг ВлГУ будет получена в форме увеличения лояльности и формированию имиджа у следующих категорий участников мероприятия:

- абитуриенты из числа участников мероприятия;
- представители власти, выступающие на мероприятии;
- региональные издания СМИ за счет PR и освещения.
- студентов и преподавателей за счет социальных сетей

Организация и проведение конкурса на площадке университета благоприятно отразится на имидже ВлГУ как внутри региона, так и среди высших учебных заведений ЦФО.

Заключение

В настоящее время на рынке образовательных услуг наблюдаются тенденции усиления механизмов рыночной экономики. Сегодня ВУЗ уже не рассчитывает на стопроцентное спонсирование государством своей деятельности. По данным Росстата только 50% бюджета вуза от общего объема финансируется за счет государственного бюджета. Это значит, что количество бюджетных мест сокращается. Остальные 50% мест по основным образовательным программам реализуются на договорной основе. Сегодня государственная политика в отношении высшего профессионального образования заключается в усилении финансирования науки и инноваций. Но результаты интеллектуальной деятельности вуза и их коммерциализация также остаются в ведении вуза.

С другой стороны, необходимость участия в различных рейтингах и получение топовых позиций является амбициозной задачей для вуза, ведь если вуз с ней не справится, то и финансирование по программам рейтингов также сократится.

На сегодняшний день таковы условия деятельности университетов – умиляющаяся конкуренция и необходимость отвечать вызовам рынка образовательных услуг.

Сегодняшнее общество становится весьма информатизированным. Людям проще и удобнее найти нужную информацию с помощью Интернета, даже просто используя планшет или мобильный телефон, если под рукой нет компьютеры. Для университета это означает, что необходимо адаптировать свои каналы коммуникации под потребности целевой аудитории и искать точки контакта с ней там, где она присутствует. Результаты исследования показали, что большинство опрошенных используют веб-сайт или социальные сети для поиска информации об обучении. Следовательно, Интернет является мощным каналом взаимодействия университета с потенциальными потребителями образовательных услуг.

Инструментом взаимодействия университета с целевой аудиторией в сети Интернет является интернет-маркетинг. В рыночных условиях существования университетов необходимость маркетинга неоспорима.

Выделим основные проблемы в реализации SMM-продвижения образовательных услуг в ВлГУ в социальных сетях. На основе полученных данных в ходе исследования, а также опроса студентов мы можем выявить следующие проблемы:

- недостаточный уровень вовлеченности аудитории. Это обусловлено относительно низким общим показателем вовлеченности ER. У всех трех аккаунтов данный показатель находится не на высоком уровне, однако, наибольший уровень вовлеченности выявлен в публичной странице ВЛГУ в социальной сети «ВКонтакте»;

- слабый прирост новых участников во всех аккаунтах ВЛГУ. Показатель прироста численности подписчиков во всех трех проанализированных аккаунтах ВЛГУ находится на низком уровне;

- неравномерное осуществление коммуникации в аккаунтах ВЛГУ в социальных сетях. Данная проблема выявлена благодаря проведенному контент-анализу публикаций всех трех аккаунтов ВЛГУ. Так, было обнаружено неравномерное количество публикаций между аккаунтами: с огромным отрывом по количеству постов идет социальная сеть «ВКонтакте», затем идет «Instagrdm» более чем с 300 записями и чуть менее 200 записей в публичной странице ВЛГУ в «Facebook»;

- недостаточная работа по улучшению имиджа вуза через каналы социальных медиа и формированию положительного отношения потребителей образовательных услуг через социальные сети. Данная проблема была выявлена благодаря проведенному опросу в форме анкетирования, респондентами которого являлись студенту ВЛГУ различных курсов. Ответы студентов ВЛГУ по последним двум вопросам, раскрывающих отношение к позиционированию ВЛГУ в социальных сетях, имеют как больше положительный характер, но также присутствуют и отрицательные моменты.

В качестве предложений по совершенствованию SMM работы по продвижению образовательных услуг ВЛГУ предлагается разработка и проведение PR-мероприятия с целью активного его освещения в социальных сетях.

Ожидаемая эффективность разработанного PR-мероприятия как инструмента продвижения образовательных услуг ВЛГУ будет получена в форме увеличения лояльности и формированию имиджа у следующих категорий участников мероприятия:

- абитуриенты из числа участников мероприятия;
- представители власти, выступающие на мероприятии;
- региональные издания СМИ за счет PR и освещения.
- студентов и преподавателей за счет социальных сетей.

Организация и проведение конкурса на площадке университета благоприятно отразится на имидже ВЛГУ как внутри региона, так и среди высших учебных заведений ЦФО.

На основании разработанных мероприятий увеличится заинтересованность подписчиков группы, увеличиваются просмотры, лайки, а также подписчики группы. В конце учебного года старшеклассники и выпускники школ проявляют большую активность в поисках дальнейшего места учебы, именно поэтому активная PR-деятельность началась в мае 2020 года.

Список использованных источников

Научная, учебная и учебно-методическая литература, периодические издания

1. Володина Е. Социальные сети: новый источник получения прибыли или модная «пустышка»? // Рекламодатель: теория и практика. – 2017. – №3. – С. 21–23.
2. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. – М.: Альпина Паблишер, 2016. С. 256.
3. История и развитие социальных медиа [электронный ресурс], 2018 URL: <https://geektimes.ru/post/72136/>
4. Кремнев Д. Продвижение в социальных сетях. – М.: Питер. 2017. – С 45.
5. Мендельсон Б. Социальные медиа – это бред// Откровения маркетолога. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. С. 126.
6. Неретина Е. А., Макарец А. Б. Возможности и ограничения использования маркетинга в социальных медиа для продвижения образовательных услуг вуза. // Известия высших учебных заведений. Общественные науки. -2018. -№1. – С. 126–135.
7. Албитов А. Фэйсбук, или как найти 100 000 друзей для Вашего бизнеса. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 176 с.
8. Большов А. Рекламная кампания в соцсетях: от постановки цели до воплощения // Рекламодатель: теория и практика. – 2018. – №12. – С. 46–49.
9. Брogan К. Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных медиа. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 304 с.
10. Осадчий, В. В. Основные принципы формирования портфеля ценных бумаг / В.В. Осадчий // Конкурс лучших студенческих работ: сборник статей XI Международного научно-исследовательского конкурса, Пенза, 05 декабря 2021 года. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2021. – С. 100–103.
11. Осадчий, В. В. Финансы домохозяйств и их связь с государственной финансовой системой / В. В. Осадчий // Инновации в науке, обществе, образовании: факторы и механизмы устойчивого развития: монография. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2021. – С. 116–125.

12. Косников С.Н., Золкин А.Л., Сараджева О.В., Чистяков М.С. Методы принятия управленческих решений/ Учебное пособие. – Краснодар: Новация, 2022. – 167 с.
13. Косников С.Н., Добровольский А.Г., Золкин А.Л. Основы математического моделирования социально-экономических процессов/ Монография. – Краснодар: Новация, 2022. – 165 с.
14. Косникова О.В., Золкин А.Л., Чистяков М.С. Проблемы и перспективы развития малого бизнеса/ Монография. – Краснодар: Новация, 2022. – 173 с.
15. Poskryakov I.A., Munister V.D., Zolkin A.L., Kuzmin M.A., Zavalova N.F. Model of spatial microeconomic samples for assessing of distributed industrial networks performance// Journal of Physics: Conference Series. II International Scientific Conference on Metrological Support of Innovative Technologies (ICMSIT II-2021). Krasnoyarsk, 2021. С. 32014.
16. Кораблев А.В., Петрушова М.В., Золкин А.Л., Скибин Ю.В. Современный подход к формированию информационного обеспечения системы управления предприятием// Вестник Алтайской академии экономики и права. 2021. № 10–1. С. 41–46.
17. Клепиков, А. В. Виртуальные экскурсии / А. В. Клепиков, А. В. Ключанов // Вагоны и вагонное хозяйство. – 2014. – № 1(37). – С. 38–39.
18. Золкин А.Л., Мунистер В.Д. Проектирование цифровых экосистем в транспортной индустрии// Монография. – Самара: ПГУТИ, 2022. – 125 с.
19. Malikov V.N., Kunigina L.V., Munister V.D., Zolkin A.L., Varshavskij V.R. Features of the implementation of artificial intelligence and digital technologies in industrial production: promising directions and modern trends in automation// Journal of Physics: Conference Series. II International Scientific Conference on Metrological Support of Innovative Technologies (ICMSIT II-2021). Krasnoyarsk, 2021. С. 22012.
20. Утюж А.С., Загорский В.А., Юмашев А.В., Нефедова И.В., Лушков Р.М. Оценка психоэмоционального статуса и анализ уровня тревожности у студентов первого курса медицинского университета. // В сборнике: Роль науки в развитии общества. сборник статей Международной научно-практической конференции: в 2-х частях. 2016. С. 148–157.
21. Чистяков М. С. Цифровая экономика как катализатор постиндустриального информацион // Общество, культура, человек в

- цифровую эпоху: Медиаэкономика, медиаполитика, медиакультура: сборник научных статей / под ред. О. В. Архиповой и А. И. Климина; Ассоциация «НИЦ «Пересвет». СПб.: Форапринт, 2020. – С. 7–12.
22. Чистяков М.С. Маркетинговый инструментарий продвижения образовательных услуг через информационно-коммуникационную среду // сборник научных статей по итогам работы девятого международного круглого стола «Современная мировая экономика: проблемы и перспективы в эпоху развития цифровых технологий и биотехнологии». – Москва: ООО «Конверт», 2019. – С. 190–192. – EDN: INIYNZ.
 23. Тормозов В.С., Золкин А.Л., Менциев А.У. Интеллектуальный подход к задаче информирования и краткосрочного прогнозирования временного ряда в онлайн-режиме// Программные продукты и системы. 2021. № 3. С. 399–408.
 24. Золкин А.Л., Мунистер В.Д. Архитектура и синтез устройств окружающего интеллекта / Учебное пособие. – М.: Русайнс, 2022. – 192 с.
 25. Ковалева К.А., Добровольский А.Г., Золкин А.Л. Информационные технологии и их влияние на деятельность организации/ Монография. – Краснодар: Новация, 2021. – 98 с.
 26. Чирков М.А., Чистяков М.С., Золкин А.Л. Медиа как инструмент «мягкой силы» формирования среды убеждающего политического воздействия// В сборнике: Современные медиакommunikации в глобализирующемся мире. Сборник научных трудов II Международной научно-практической конференции. Под редакцией С.В. Ануфриенко, А.К. Боташевой, И.А. Герейхановой, В.Н. Панина. Казань, 2022. С. 66–69.
 27. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. – М.: Манн. Иванов и Фербер, 2016. – 320 с.
 28. Виссема Й. Университет третьего поколения // Олимп-Бизнес. – 2015. – 229с.
 29. Грекул В.И., Денищенко Т.Н., Коровкина Н.Л. Управление внедрением информационных систем. – М.: ИНТУИТ, Бином, 2018. 224 с.
 30. Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. – М.: Вершина, 2016. 136 с.
 31. Далворт М. Социальные сети: руководство по эксплуатации / Майк Далворт; пер. с англ. -. М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2017. – 248 с.

32. Екшикеев Т. К. Стейкхолдеры рынка образовательных услуг. // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2019. – № 3. – С. 7–10.
33. Кожушко О. А., Чуркин И., Агеев А.; Интернет-маркетинг и digital- стратегии. Принципы эффективного использования: учебное пособие. // Новосиб. гос. ун-т; Компания «Интелсиб». – Новосибирск: РИЦНГУ, 2016. – 352 с.
34. Коллектив Ingate. Простое и наглядное пособие по маркетинговым коммуникациям в социальных сетях. Учебник по SMM. - Ingate, 2018. – 247 с.
35. Лашина М., Соловьев Т. Информационные системы и технологии в экономике и маркетинге. Учебное пособие // КноРус. – 2017. – 302 с.
36. Липсиц И.В., Ойнер О.К. Маркетинг-менеджмент. Учебник для бакалавриата и магистратуры // ЮРАЙТ. – 2017. – 380 с.
37. Манн И. Маркетинг без бюджета. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 296 с.
38. Мусихина Т. – Практические инструменты интернет-маркетинга. – М: Lites, 2017. 251 с.
39. Парабеллум А., Николай Мрочковский, Владимир Калаев. Социальные сети// Источники новых клиентов для бизнеса. – СПб: Питер, 2016. 176 с.
40. Полещук С. Идеальный план продвижения через социальные сети. Как раскрутить свой бизнес, используя огромный трафик популярных социальных сетей? -М.: Вэб Инфо Продукт, 2017. – 37 с.
41. Самсонова Е.В. Особенности маркетинга образовательных услуг на современном этапе развития рыночных отношений: монография. Волгоград, 2016. – 335 с. ISBN 978-5-9916-2586-9
42. Самсонова М.В., Самсонова Е.В. Маркетинговые приемы, способствующие развитию российского рынка образовательных услуг // Современные проблемы науки и образования. 2018. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <http://WWW.science-education.ru/> (дата обращения: 07.06.2018).
43. Сведения об образовательной организации. [Электронный ресурс] // НГТУ – Владимирский Государственный Университет доступа: <http://www.vlsu.ru/>(дата обращения: 02.01.2020)
44. Сенаторов А. Битва за подписчика «ВКонтакте»// SMM-руководство. – М.: Альпина Паблишер, 2016. 168 с.
45. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 288 с.

46. Тундарин, М. В. Теория и практика связей с общественностью// Основы медиа-релейшншипс. – М., 2017. 336 с.
47. Федченко И.В. Корпоративная социальная ответственность: учеб. пособие Для студентов направления 38.03.02 «Менеджмент» всех форм обучения / Сиб. гос. ун-т.науки и технологий – Красноярск, 2017. – 304 с.
48. Филатова О.Г. Интернет как масс-медиа // Актуальные проблемы теории коммуникации. Сб. научн. Труд. Отв. Ред. О.Г. Филатова. СПб., 2018. – с. 232–241.
49. Фоллс Д., Декерс Э. Маркетинг в социальных медиа// Просто о главном. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 336 с.
50. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. 240 с.
51. Ших К. Эра Facebook// Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. 304 с.

Приложения

Приложение 1

Анкета Опроса

Цель опроса: выявить актуальность в продвижении группы ВлГУ в социальной сети «ВКонтакте» у респондентов

1. Пользуетесь ли вы социальными сетями?
 - Да
 - Нет
2. Пользуетесь ли вы социальными сетями вне дома?
 - Да
 - Нет (опрос окончен)
3. Сколько времени вы проводите в социальных сетях?
 - Примерно 1 час в сутки
 - Примерно от 2 до 3 часов в сутки
 - Захожу постоянно на протяжении всего дня
 - Свой вариант ответа _____
4. Что Вас привлекает в социальных сетях? (несколько вариантов ответа)
 - Общение с друзьями/родственниками
 - Прослушивание музыки
 - Просмотр видеозаписей
 - Играю в приложения
 - Все вышеперечисленное
 - Свой вариант ответа _____
5. Какую информацию о себе Вы выкладываете в социальных сетях?
 - ФИО, пару фотографий, место, где я учусь/работаю
 - Выкладываю всю информацию о себе (интересы, любимые фильмы, книги и т.д.)
 - Только необходимый минимум
 - Описываю каждое свое жизненное событие
6. Заходите ли Вы в социальные сети во время учебы?
 - Да
 - Нет
7. Зарегистрированы ли вы в социальной сети ВКонтакте?
 - Да
 - Нет

8. Знаете ли вы, что у ВлГУ есть официальная группа в ВКонтакте?

- Да
- Нет

9. Состоите ли вы в группе Института Экономки и Менеджмента?

- Да
- Нет

10. Интересна ли вам информация, опубликованная в группе Института?

- Да
- Нет

11. Как вы считаете, нужна ли ВлГУ группа в ВКонтакте?

- Да
- Нет

12. Какую информацию Вам было бы интересно видеть группе? (несколько вариантов)

- Освещение культурно-массовых мероприятий
- О текущей жизни университета и ее студентов
- О достижениях университета и студентах
- Конкурсы/розыгрыши
- Опросы
- Развлекательная информация
- Информация об организации учебного процесса
- Полезная информация о будущих специальностях
- Информация о преподавателях
- Изменения в расписании
- Свой вариант

13. Курс, специальность _____

Спасибо за уделенное время, опрос окончен.

Приложение 2

Контент план публикаций в группе ВлГУ

Дата	Тип контента	Пояснение
14.01.2020	информационный	Поздравление с началом нового учебного семестра
25.01.2020	информационный	Поздравление с днем студента
04.02.2020	информационный	Информация о преддипломной практики студентов 4 курса «Международные отношения»
05.02.2020	информационный	Информирование о предстоящем дне донора в ВлГУ
		Информирование о трудоустройстве студентов
07.02.2020	информационный	Информирование о достижениях студентов
08.02.2020	информационный	Информирование о кружках секциях ВлГУ
09.02.2020	информационный	Информирование о планируемых мероприятиях институтов ВлГУ
12.02.2020	развлекательный	Фото отчет о прошедших мероприятиях институтов ВлГУ
14.02.2020	информационный	Поздравление с Днем Святого Валентина
16.02.2020	информационный	Информирование о Дне открытых дверей ВлГУ
23.02.2020	информационный	Поздравление с Днем Защитника Отечества
26.02.2020	информационный	Информирование о планируемых мероприятиях институтов ВлГУ
28.02.2020	развлекательный	Фото отчет о прошедших мероприятиях институтов ВлГУ
01.03.2020	информационный	Информирование о трудоустройстве студентов
02.03.2020	информационный	Информирование о достижениях студентов
05.03.2020	информационный	Информирование о кружках секциях ВлГУ

06.03.2020	образовательный	Познавательная информация о ВУЗах России
08.03.2020	информационный	Поздравление с Международным Женским Днем
15.03.2020	образовательный	Познавательная информация
21.03.2020	информационный	Информация Институтов ВлГУ
22.03.2020	развлекательный	Фото отчет о прошедших мероприятиях институтов ВлГУ
	образовательный	Познавательная информация о ВУЗах России
27.03.2020	информационный	Информирование о трудоустройстве студентов
30.03.2020	образовательный	Познавательная информация
4.04.2020	информационный	Информирование о планируемых мероприятиях институтов ВлГУ
09.04.2020	развлекательный	Фото отчет о прошедших мероприятиях институтов ВлГУ
12.04.2020	информационный	Информирование о трудоустройстве студентов
26.04.2020	образовательный	Познавательная информация
01.05.2020	информационный	Поздравление с праздником 1 мая
09.05.2020	информационный	Поздравление с Днем Победы
12.05.2020	информационный	Информирование о Последнем звонке-2020
	образовательный	Информация о традициях Университета
	образовательный	Познавательная информация
13.05.2020	информационный	Информация Институтов ВлГУ
	информационный	Информирование о планируемых мероприятиях институтов ВлГУ

14.05.2020	развлекательный	Фото отчет о прошедших мероприятиях институтов ВлГУ
	информационный	Информация Институтов ВлГУ
	информационный	Информирование о Последнем звонке-2020
	информационный	Информация Институтов ВлГУ
15.05.2020	информационный	Информация Институтов ВлГУм
	образовательный	Познавательная информация
	информационный	Информация Институтов ВлГУ
16.05.2020	информационный	Информирование о планируемых мероприятиях институтов ВлГУ
	развлекательный	Фото отчет о прошедших мероприятиях институтов ВлГУ
	образовательный	Познавательная информация
17.05.2020	образовательный	Информация Институтов ВлГУ
18.05.2020	образовательный	Познавательная информация
	информационный	Информирование о планируемых мероприятиях институтов ВлГУ
	развлекательный	Фото отчет о прошедших мероприятиях институтов ВлГУ
20.05.2020	информационный	Информирование о приемной компании ВлГУ 2020

М.С. Чистяков, А.Л. Золкин

**ПРОДВИЖЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ
ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ**

Монография

Подписано в печать 27.07.2022.
Формат 60×90/16. Усл. печ. л. 5,0.
Тираж 1000 экз.

ООО «Русайнс».
117218, г. Москва, ул. Кедрова, д. 14, корп. 2.
Тел.: +7 (495) 741-46-28.
E-mail: autor@ru-science.com
<http://ru-science.com>

