

УДК 378:339.138

*Горбатенко Е.А.,
ст. преподаватель каф. Управления
Таганрогский институт управления и экономики
Россия, Таганрог*

ПРОДВИЖЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В статье рассмотрены различные способы продвижения образовательных услуг, особое внимание уделяется продвижению в социальных сетях. Рассмотрен пример использования конкурсов для продвижения группы вуза в социальной сети «В Контакте»

Ключевые слова: комплекс маркетинга, социальные сети, «В Контакте», продвижение, образовательные услуги

UDK 378:339.138

**Gorbatenko E.A.,
senior lecturer of department of Management
Taganrog institute of management and economy
Russia, Taganrog**

PROMOTION OF EDUCATIONAL SERVICES ON SOCIAL NETWORKS

In article various ways of promotion of educational services are considered, special attention is paid to promotion on social networks. An example of use of competitions for promotion of group of higher education institution on social network VKontakte is reviewed

Keywords: complex of marketing, social networks, VKontakte, promotion, educational services

Для повышения конкурентоспособности негосударственным вузам необходимо владеть методикой комплексного маркетинга, которая включает в себя ряд поддающих контролю факторов маркетинга. Совокупность этих факторов вуз может использовать в стремлении вызвать желаемую реакцию со стороны целевой аудитории. Продвижение образовательных услуг является одной из составляющей комплекса маркетинга, наряду с товаром (образовательными услугами), ценой и местом сбыта. Комплекс продвижения включает в себя систему действий по доведению информации об образовательных услугах до целевых потребителей, а также действия по убеждению потребителей приобретать эти услуги. В век развития информационных технологий, интернет становится важным средством для продвижения товаров и услуг, в том числе и образовательных.

Классическая теория маркетинга гласит, что существуют четыре основных средства воздействия на целевую аудиторию - формирование благоприятного общественного мнения, стимулирование сбыта, реклама и личные продажи. Конечно, все эти элемента значимы. Но в отношении образовательных услуг чаще всего используется наиболее массовый вид коммуникаций – реклама. Реклама – это обезличенная форма обращения к потребителю, которая осуществляется через платные средств распространения информации. Как показывает практика, вузы часто используют печатную рекламу (брошюры, буклеты). Кроме того, весьма эффективны такие рекламные мероприятия, как дни открытых дверей, презентации, участие в специализированных выставках и ярмарках, юбилеи или памятные даты вуза и его сотрудников, встречи выпускников, учреждение ассоциаций выпускников, клубов почетных докторов, проводимые вузом конференции и симпозиумы, Дни Карьеры и т. п [3].

Например, в Таганрогском Институте Экономики и Управления (ТИУиЭ) использует самые традиционные инструменты и каналы продвижения — это СМИ (интервью с руководством и преподавателями,

рекламные объявления, имиджевые статьи и передачи), образовательная печатная продукция (например, сборники научных статей). Для привлечения абитуриентов ТИУиЭ проводится прямая работа со школами: встречи с родителями на собраниях, рассылка информационных материалов. Совместно со школами реализуется ряд проектов – Конкурс социальной рекламы, школа молодого управленца, различные олимпиады для школьников. Однако важно не только привлечь людей в учебное заведение, но и удержать их там. Для этой цели в ТИУиЭ проводятся различные мероприятия для студентов, в студенческом клубе студенты могут реализовать свои таланты.

Прямые продажи образовательных услуг также имеют немаловажное значение. В связи с этим большое значение приобретает место продаж. Хотя решение об учебе в вузе принимается не по внешнему виду здания, нельзя не отметить, что красивый вестибюль, удобное месторасположение вуза относительно транспортных узлов города, оборудованные аудитории и даже клумбы перед входом в вуз могут повлиять на принятие решения абитуриентами и родителями.

Значительное влияние на ужесточение конкуренции в сфере образовательных услуг оказывает демографический кризис. Например, в 2015 г. количество выпускников средних школ г. Таганрога уменьшилось на 27% по сравнению с 2004 г. В этой связи ТИУиЭ необходимо привлекать выпускников из других регионов Российской Федерации. Для этого необходима дистанционная работа по привлечению абитуриентов.

Несмотря на то, что ТИУиЭ прилагает значительные усилия в продвижении образовательных услуг, ряд каналов маркетинговой коммуникации оставался не задействованным, в частности возможности сети Интернет и социальных сетей.

По данным TNS (международная исследовательская группа) в 2015 году социальные сети являются одним из наиболее популярных Интернет-

ресурсов (около 80%). В зависимости от региона пользователи тратят на социальные сети от 30 до 41% от всего времени, проведенного в интернете. При этом больше времени в социальных сетях проводят жители городов с численностью населения менее 100 тыс. - 41%. Социальная сеть «В Контакте» входит в пятерку самых популярных ресурсов. Среди тех, кто ежедневно выходит в социальные сети 76% составляет молодежь в возрасте от 18 до 24 лет [4]. Таким образом, социальные сети могут стать эффективной площадкой для продвижения образовательных услуг. Негосударственным вузам для повышения своей конкурентоспособности необходимо эффективно использовать данный канал продвижение своих услуг – не только создавать открытые группы (паблики), но и активно продвигать эти группы различными способами для того чтобы пользователи захотели присоединиться к данным группам.

Могут быть выделены следующие цели продвижения вуза в социальных сетях: усиление присутствия бренда вуза на социальных платформах; увеличения трафика сайта вуза; усиление положительного имиджа вуза; формирование положительного отношения потребителей образовательных услуг [1].

Существует несколько способов продвижения группы в сети – платные и бесплатные. К бесплатным способам относятся: рассылка приглашений о вступлении в группу; оптимизация группы под поиск в контакте; раскрутка группы в поисковых системах под поисковый запрос; привлечение посетителей с посторонних ресурсов; взаимное сотрудничество с тематическими группами в контакте; конкурсы и объявления через профили; использование программ и скриптов для раскрутки группы в контакте [2]. Поскольку рекламный бюджет вузов по разным причинам ограничен, остановим свое внимание, прежде всего, на бесплатных методах продвижения группы, и рассмотрим пример использования конкурса как одного из способов продвижения группы «В контакте».

Этот метод продвижения группы «в контакте» - довольно действенный. Суть в том, что администраторы группы объявляют какой-либо конкурс или анонс мероприятия через человека (или группу), у которого в друзьях 500 и больше человек. Все друзья видят это объявление в новостях и очень многие переходят по ссылке. Лояльность таких посетителей гораздо выше и количество вступивших гораздо больше, так как они переходят по ссылке друга.

В ТИУиЭ факультетом управления в социальной сети «В Контакте» в 2009 году была создана открытая группа «Добро пожаловать в ТИУиЭ». На сентябрь 2015 года в группе состояло всего 328 человек, но благодаря использованию различных способов продвижения группы в контакте удалось увеличить количество участников до 538 на март 2016 года. Таким образом, рост составил 64%. Такой рост достигнут, прежде всего, благодаря конкурсам, которые организовывались администраторами группы и студентами, а также благодаря активному и своевременному размещению информации о мероприятиях, проводимых в вузе. В частности был проведен конкурс фотографий «Селфи с символикой ТИУиЭ», конкурс видео «Мой день в институте», фотоотчеты об автопробеге «Молодежь за безопасное дорожное движение» и о интерактивной экскурсии в ТИУиЭ (квест) «Сделай свой выбор». Во время проведения этих мероприятий существенно увеличивалась активность пользователей – количество посещений страницы достигало 3 тыс. Все это говорит об эффективности рассмотренных способов продвижения группы вуза, что в свою очередь способствует продвижению образовательных услуг.

В заключение отметим, что сегодня социальные сети стали незаменимым средством коммуникации. Социальные медиа – это технологии и методы, которые позволяют пользователям делиться личными мнениями, контентом (текст, изображения, аудио, видео), а также обмениваться наблюдениями и взглядами. В социальных сетях мы не просто

даем рекламу образовательных услуг, но и обсуждаем с потребителем интересующие его темы, в нашем случае – образование.

Список литературы

1. Антоненко С.В. Социальные сети как инструмент профориентации // Известия тульского государственного университета. Технические науки №11 / 2013 С.41-44

2. Бакланова Е.М. Эффективный маркетинг образовательных услуг в социальных сетях. Вопросы современной науки и практики. 2011. №3(34). С. 111-115.

3. Назриева М.В. Продвижение образовательных услуг филиала // Universum: Вестник Герценовского университета №1/2011 С. 30 – 31.

4. Сайт «Бизнес и интернет» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151