

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Гуманитарный институт  
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Е. А. Ноздренко  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**  
**МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ: SMM КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ**  
**ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АБИТУРИЕНТОВ НА РЕГИОНАЛЬНОМ**  
**РЫНКЕ**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

|                         |       |                              |              |
|-------------------------|-------|------------------------------|--------------|
| Выпускник               | _____ |                              | А. Н. Жеба   |
| Научный<br>Руководитель | _____ | д-р культурологии,<br>доцент | В. С. Лузан  |
| Нормоконтролер          | _____ |                              | Э. В. Пашова |

Красноярск 2020

## РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы – Маркетинг образовательных услуг: SMM как эффективный инструмент привлечения абитуриентов на региональном рынке. Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 100 страниц, включает в себя 6 таблиц, 25 иллюстраций, а также список использованной литературы, состоящий из 79 источников.

МАРКЕТИНГ, SMM, ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ, ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ.

Цель: проанализировать маркетинг образовательных услуг, а именно SMM как эффективный инструмент привлечения абитуриентов на региональном рынке. Задачи: 1) рассмотреть сущность и методы маркетинга в сфере высшего образования; 2) изучить SMM как актуальный маркетинговый инструмент привлечения на региональном рынке; 3) проанализировать рынок вузов города Красноярска; 4) проанализировать опыт применения SMM-технологий в продвижении СФУ и разработать рекомендации по применению SMM в деятельности вуза для привлечения абитуриентов.

Актуальность выбранной темы и сферы ее исследования обусловлена тем, что на рынке образовательных услуг существует огромная конкуренция. SMM является на сегодняшний день единственным средством продвижения для вузов

Основные выводы и результаты исследования: 1) SMM – эффективный маркетинговый инструмент, но в регионе развит слабо; 2) вузы Красноярского края не используют SMM для привлечения абитуриентов в полной мере; 3) для поступающего привлекательно разнообразие во внеучебной жизни вуза.

Перспективы дальнейшего исследования: 1) в работе рассматривается одна сторона проблемы, поэтому исследования в области маркетинга образовательных услуг могут быть продолжены. Это могут быть исследования не только SMM, но и других маркетинговых инструментов; 2) дальнейшее исследование маркетинга образовательных услуг в пост-пандемический период.

## СОДЕРЖАНИЕ

|   |    |
|---|----|
| Введение .....  | 4  |
| 1 Маркетинг образовательных услуг .....   | 12 |
| 1.1 Сущность и особенности маркетинга в сфере высшего образования.....  | 12 |
| 1.2 SMM как актуальный маркетинговый инструмент привлечения на<br>региональном рынке .....  | 24 |
| 2 SMM как эффективный способ продвижения высшего учебного заведения в<br>среде абитуриентов .....                                     | 38 |
| 2.1 Анализ рынка высших учебных заведений города Красноярск .....   | 38 |
| 2.2 «Вконтакте» и «Instagram» как инструменты привлечения абитуриентов<br>на рынке высших учебных заведений в городе Красноярск ..... | 47 |
| Заключение .....  | 62 |
| Список использованных источников .....  | 65 |
| Приложения А-Л .....  | 73 |

## ВВЕДЕНИЕ

### **Актуальность темы**

Актуальность темы обусловлена тем, что на сегодняшний день на рынке образовательных услуг существует огромная конкуренция. Для того, чтобы учебному заведению быть конкурентоспособным в этой среде, он должен, как минимум, понимать, что образование и маркетинг тесно связаны друг с другом. Без использования маркетинговых инструментов оно рискует оказаться незамеченным своей целевой аудиторией.

В рамках данной выпускной квалификационной работы, рассмотрены высшие учебные заведения, так как конкуренция среди них намного выше, а условия для конкурса труднее, чем в средне-специальных учебных заведениях, следовательно, конкуренция среди них выше и использование маркетинговых инструментов актуальнее для высших учебных заведений. Выбирая образовательное учреждение, будущие студенты хотят получить не только хорошую учебную программу, современные аудитории и компетентных преподавателей, они также ищут место, где им будет комфортно, и которое станет для них вторым домом. Буклеты, дни открытых дверей, экскурсии уходят в прошлое, так как сейчас за жизнью университета можно наблюдать постоянно, благодаря социальным сетям.

Высшие учебные заведения всё чаще используют интернет-маркетинг для привлечения внимания к своему продукту. Одним из самых популярных инструментов является продвижение в социальных сетях. Это связано с тем, что социальные сети – это одна из мощнейших площадок, на которой можно взаимодействовать со своей целевой аудиторией. Для того, чтобы маркетинговая стратегия была эффективной, специалисту в этой области нужно обладать рядом компетенций: умение четко формулировать цели и задачи, владение SMM-технологиями, понимание их особенностей и возможностей.

К тому же, в мире сложилась ситуация, вынудившая всю Россию закрыть учебные заведения. Из-за пандемии все офлайн-мероприятия были отменены.

Теперь для абитуриента единственный способ узнать больше об университете – это информация, которую они размещают на сайте и в социальных сетях. Все мероприятия перенесли в онлайн.

По данным Mediascope (Социальные сети в цифрах, 2019), самыми популярными площадками среди аудитории 12-24 лет являются «ВКонтакте» и «Instagram», что включает в себя целевую аудиторию высших учебных заведений, а, значит, что именно они подойдут для продвижения вузов. Стоит также отметить, что существует другие платформы, активно набирающие популярность, например, TikTok и принято считать, что стоит там создавать аккаунт, ведь на сегодняшний день его аудитория перешла порог в 800 млн человек, но, если посмотреть статистику, то можно узнать о том, что большая часть аудитории этой площадки – жители КНР, и всего 300 млн приходится на весь оставшийся мир. (Digital 2020: глобальный цифровой обзор, 2020). Поэтому эту площадку не стоит рассматривать, как серьезное средство продвижения в настоящее время.

Интернет на сегодняшний день – одно из основных коммуникационных полей для абсолютно разных целевых групп, в том числе и молодежи. Стабильность социальных сетей, в плане роста и их использования, говорит о том, что не использование их в своей рекламной деятельности – это большой просчет.

Об актуальности использования SMM для привлечения абитуриентов высшим учебным заведением говорит то, что целевая аудитория вузов и целевая аудитория социальных сетей идентична. Всё свое свободное время подростки в возрасте 15-18 лет проводят в социальных сетях, пролистывая ленты, в поисках новой информации. В этом возрасте они определяют с тем, кем хотят себя видеть через какое количество лет, для чего им нужно поступить в тот самый университет, который даст им те знания, которые помогут исполнить их мечты и цели. Так, увидев грамотное ведение социальных сетей, с правильной информационной направленностью, у них сформируется определенное впечатление от того или иного вуза. Если оно будет

положительным, то будущие абитуриенты будут уже иметь ввиду этот университет для поступления.

Проблема состоит в том, что на рынке образовательных услуг существует большая конкуренция. Региональные вузы в силу того, что абитуриенты выбирают для обучения вузы, которые находятся за пределами области/региона, испытывают проблемы, связанные с тем, что остаются выпускники с меньшими баллами ЕГЭ, что влияет на качество образования в вузе. Социальные сети помогают учебным заведениям распространять информацию о себе без ограничений по месту, времени и т.д. К тому же, проблемой является то, в регионе ограничены средства продвижения высших учебных заведений. Таким образом, актуальной проблемой является привлечение абитуриентов в высшие учебные заведения на региональном уровне, так как они имеют высокую конкуренцию и то, что SMM является единственным способом рекламирования.

### **Степень изученности**

Говоря о степени изученности, тема социальных медиа как инструмента продвижения раскрыта в литературе достаточно широко. Это и классики, которые начинали свою деятельность по исследованию рекламы еще в XX веке, и современные авторы с новейшими, сегодняшними, взглядами на SMM и рекламу в целом.

В целях данного исследования стоит обратиться к изучению теории и практики основ маркетинга. Классические теории маркетинга принадлежат таким зарубежным авторам, как Д. Огилви, Р. Ривз, Ф. Котлер, К. Андерсон, Э. Райс, Д. Траут, К. Келлер, К. Ховард, Т. Амблер, М. Бейкер, Д. Рэйпорт, П. Хенли, Р. Чалдини, Д. Грант, и др.

Отечественный маркетинг начал изучаться в 90-х годах и активно развивается в настоящее время, его основные авторы: И. Манн, В. Л. Музыкант, М. А. Гончаров, Д. А. Шевченко, И. С. Березин, Ю. В. Морозов, В. Н. Гришина, Т. Асланов, Л. Н. Федотова, С. П. Азарова, А. А. Романов, О. А. Карлова, М. Терских, С. В. Карпова, В. В. Синяев, Б. А. Соловьев, Р. Б. Ноздрева,

Е. П. Голубков, С. Азарова, О. Н. Романенкова, И. В. Крылов, М. И. Старых, В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина, И. Л. Акулич, А. А. Сенаторов, Н. И. Диденко, С.А. Щербаков и др.

Огромный вклад в развитие рекламы внёс Р. Ривз. В своей книге «Реальность в рекламе» рассказал нам о его открытии, а именно об УТП (Уникальное торговое предложение), которое на сегодняшний день является основой любого успешного рекламного сообщения. УТП – это основная идея рекламного сообщения, его посыл. Как говорил сам Р. Ривз, потребитель может запомнить только одну главную мысль, которую транслирует реклама, и именно она должна повторяться.

Один из первых исследователей, который начал рассматривать рекламу как науку был Д. Огилви. Делая упор на креативность, профессиональность и научный подход к рекламе, он создал целую философию в своих трудах. Огилви является основателем своего собственного рекламного агентства «Ogilvy & Mather», что позволяет ему на практических примерах показывать аспекты его деятельности.

О позиционировании рассказал рекламистам Д. Траут. Все книги и статьи автора нацелены помочь главам различных организаций выстроить свое позиционирование и управлять им.

В отечественном маркетинге стоит отметить В. Л. Музыканта. В своих публикациях автор рассказывает об истории, развитии и современном состоянии рекламы. Описывает тенденции российского рекламного рынка, рекламные приемы и их особенности.

Рассматривает основы маркетинга, а именно его современные концепции и возможности, поведение потребителей, основные инструменты маркетинга И. Л. Акулич.

В рамках проблематики, следует также изучить подходы к исследованию интернет-коммуникаций. Изучением интернет-среды занимаются такие авторы: Ч. Арутр, Д. Бернофф, С. Н. Бердышев, О. Н. Романенкова, А. Смирнов,

Л. В. Васильева, М. Горбачев, О. С. Сухарев, Ф. Н. Гуров, Д. Райт, М. Стелзнер, С. Спенсер, М. В. Акакулич, А. В. Юрасов, А. В. Иванов и другие.

Романенкова О. Н. в своих трудах раскрывает содержание и специфику маркетинга в Интернет-среде. На практических примерах автор рассматривает инструменты маркетинговых исследований, мероприятия, продвижения в сети и их влияние на компании.

Исследованием факторов и критериев эффективности интернет-рекламы занимаются А. В. Юрасов, С. Н. Бердышев, А. Брайан. Изучает анализ и способы воздействия рекламы на интернет потребителя С. Н. Бердышев. В его пособии рассматриваются все важные аспекты рекламы, маркетинга и дизайна.

В своей работе «Добавьте в корзину» А. Брайан исследует факторы повышения конверсии на интернет-сайте и способам подталкивания пользователей к покупке товара. Автор объясняет маркетинговые принципы, отражая их на реальных практических примерах.

Большой вклад в развитие и становление SMM, исследуя различные аспекты этой деятельности, внесли С. А. Щербаков, А. А. Сенаторов, Д. Халилов, Одден Ли, Д. Кеннеди, К. Уэлш-Филлип, Неретина Е. А., Р. Скобл, А. А. Мизев, Дементьева А. О, Шумакова Е. А., А. И. Хильт, П. А. Плосков, Г. Х. Сальмонова, Э. Сонг, К. Драновский, Д. В. Румянцев, А. Номейн и др.

В книге «Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера» С. А. Щербаков рассматривает социальные медиа. Автор показывает недостатки и преимущества современного продвижения в социальных сетях.

На своей практике раскрывают приемы заработка в социальных сетях Д. Кеннеди и К. Уэлш-Филлипс в своей книге «Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум». Авторы повествуют о том, как повысить конверсию, расширить аудиторию. А также, что не маловажно, как правильно собирать и анализировать результаты маркетинговой кампании.

Руководство по маркетингу в социальных сетях представляет Д. Р. Халилов. В отличие от многих других авторов, Д. Р. Халилов делает упор



больше на практическую часть. Он показывает, как продвигаться в социальных сетях, а именно, проводить кампании, оценивать их результаты и увеличивать продажи с помощью SMM-стратегий.

SMM как игра в шахматы – именно так его рассматривает А. А. Сенаторов. Он рассказывает о стратегиях, которые помогут не просто нарастить аудиторию в социальных сетях, но и сделать её активной и лояльной.

В отечественной литературе маркетинг образовательных услуг проанализирован достаточно слабо. Основными авторами, посвятившие труды этой теме, являются Е. Е. Кузьмина, А. П. Панкрухин, И. В. Захарова, Н. А. Пашкус.

Автор Е. Е. Кузьмина в своих трудах рассказывает, почему маркетинг важен для каждой организации, в том числе и в высших учебных заведениях. В теории и на практике объясняет насколько эффективен маркетинг образовательных услуг в сегодняшних реалиях, и как его правильно использовать для того, чтобы сформировать и повысить спрос на услуги образования в высшей школе.

В своих трудах Панкрухин А. П. проводит анализ рынка образовательных услуг в целом, выявляет наиболее эффективные инструменты для решения его проблем и формирования поведенческих стратегий. Выясняет, какие участники существуют на представленном рынке и как они взаимодействуют друг с другом в условиях образовательного рынка со всеми его особенностями.

Закономерности в маркетинге учебных заведений и на рынке образовательных услуг рассматривает И. В. Захарова. Автор определяет специфику маркетинговых стратегий для различных образовательных учреждений. Анализирует конкурентоспособность учреждений и факторы, от которых она зависит.

Проанализировав степень изученности интернет-маркетинга, а именно SMM, можно сказать, что тема раскрыта в литературе в большом объеме. Что касается маркетинга образовательных услуг, эта тема затрагивается немногими авторами, что может говорить о её неполной изученности.

**Объект исследования:** маркетинг образовательных услуг.

**Предмет исследования:** SMM как инструмент привлечения абитуриентов на региональном уровне.

**Цель:** проанализировать маркетинг образовательных услуг, а именно SMM как эффективный инструмент привлечения абитуриентов на региональном рынке.

Соответственно, сформированы следующие **задачи:**

- 1) рассмотреть сущность и методы маркетинга в сфере высшего образования;
- 2) изучить SMM как актуальный маркетинговый инструмент привлечения на региональном рынке;
- 3) проанализировать рынок вузов города Красноярск;
- 4) проанализировать опыт применения SMM-технологий в продвижении Сибирского Федерального Университета и разработать рекомендации по применению SMM в деятельности вуза для привлечения абитуриентов.

#### **Методологические основы работы**

В работе представлены следующие теоретические методы исследования:

- 1) анализ и синтез для изучения маркетинга в зарубежной и отечественной литературе;
- 2) метод экстраполяции в целях выявления факторов эффективности рекламы в социальных сетях.
- 3) ситуационный анализ с целью определения позиции, в которой находится Сибирский Федеральный Университет. В процессе анализа использованы основные положения классических маркетинговых концепций Ф. Котлера.

Кроме того, в работе были использованы эмпирические методы. Среди которых:

1) методы количественного и качественного исследования: анкетирование, глубинное интервью для получения информации, используемой в разработке рекламного продукта;

2) контент-анализ существующих социальных сетей сибирского федерального университета.

Работа была построена на концепциях Панкрухина А. П. и Ф. Котлера. Они были использованы, как для теоретического решения проблемы, так и для практического.

**Гипотеза исследования:** из всех маркетинговых инструментов наиболее эффективным для привлечения абитуриентов в вуз на региональном уровне является SMM, так как социальные сети имеют преимущества, которые важны для поступающего.

**Теоретическая значимость** состоит в том, что результаты исследования формулируют выводы, которые вносят вклад в современные представления о том, какие есть возможности использования SMM в продвижении организаций.

**Практическая значимость** исследования заключается в том, что полученные данные исследований могут стать основой для разработки концепции продвижения вузов посредством социальных медиа.

#### **Структура работы:**

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, основной части, состоящей из двух глав, в каждой из которых по два параграфа, заключения, списка использованных источников и приложений. Введение раскрывает актуальность исследования, степень изученности, его цели и задачи, гипотезу, а также его теоретическую и практическую значимость. В первой главе исследуются сущность и особенности маркетинга в сфере высшего образования и SMM как актуальный инструмент привлечения на региональном рынке. Во второй главе проводится анализ рынка высших учебных заведений города Красноярска, а также рассматриваются «ВКонтакте» и «Instagram» как инструменты привлечения абитуриентов. В заключении подводятся общие итоги, и формируется вывод.

# 1 МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

## 1.1 Сущность и особенности маркетинга в сфере высшего образования

Ещё не так давно маркетинг и образование были сферами, которые никак друг друга не касаются, соответственно, применение маркетинговых технологий, механизмов и технологий в образовании было невозможным. Но сегодня это не так. Сфера образования стремительно развивается, вместе с развитием появляется конкуренция на этом рынке. Высшие учебные заведения стараются искать новые подходы к менеджменту своих организаций, с целью добиться большей эффективности, узнаваемости, повышение значимости и конкурентоспособности выпускников на рынке труда. Это является причинами к тому, чтобы вуз повышал свою собственную конкурентоспособность на рынке образовательных услуг. Это дает нам понять, что осуществление маркетинговой деятельности в сфере образовательных услуг и управление этой сферой необходимы и целесообразны для рынка, на котором функционируют высшие учебные заведения.

«Философия рассматривает образование как процесс формирования духовного облика человека, который складывается под влиянием моральных и духовных ценностей, составляющих достояние его культурного круга, а также процесс воспитания, самовоспитания, влияния, шлифовки, т. е. процесс формирования облика человека» (Чеботкова, 2011) Это философское понимание дает нам такую важную мысль, что образование – это процесс, которые формирует человека, его мировоззрение и понимание мира. Главным, с точки зрения философии, является взаимодействие знаний и личных качеств, т.е. умение распоряжаться знаниями.

С точки зрения педагогики, «образование – это составная часть и одновременно продукт социализации, который стоит на фундаменте, характеризующемся спонтанным приобретением знаний, умений и навыков, и

охватывает широкий круг процессов формирования индивидуального опыта» (Там же). Образование с этой точки зрения развивает интересы и личность человека, социализируя его. Также оно сохраняет культуру, передавая многолетний опыт новым поколениям и развивает её.

В Законе «Об образовании в Российской Федерации» дается определение образования – «единый целенаправленный процесс воспитания и обучения, являющийся общественно значимым благом и осуществляемый в интересах человека, семьи, общества и государства, а также совокупность приобретаемых знаний, умений, навыков, ценностных установок, опыта деятельности и компетенции определенных объема и сложности в целях интеллектуального, духовно-нравственного, творческого, физического и (или) профессионального развития человека, удовлетворения его образовательных потребностей и интересов» (Закон РФ «Об образовании в Российской Федерации», 2020).

Из этого определения следует то, что главным видом деятельности учебных заведений является создание и предоставление услуг в интересах человека и социальных институтов, в целях удовлетворения его образовательных потребностей.

«Образовательная услуга – это процесс формирования разнообразных способностей человека к труду, т.е. инвестирование в человеческий капитал, принимающий форму комплексного блага» (Морозов, 2004). Говоря об образовательной услуге как о благе, имеется ввиду то, что это нематериальное экономическое благо, так как нематериальные блага – это то, что развивает человека, они относятся к непроектируемой сфере. А экономические – это те блага, которые были получены в результате экономической деятельности, они имеют ограничение по количеству. То есть, следуя из определения Морозовой, можно сказать, что образовательная услуга – это формирование способностей человека, вклад в развитие человеческого капитала, который достигается путем расширения кругозора потребителя, доступного не для каждого человека, так как представляется в ограниченном количестве.

Определение продукта вузов разделяется на два подхода: в первом случае авторы считают, что продукт образовательной деятельности – это человек, выпускник. Во втором случае продуктом считается образовательная программа. Например, А. В. Сагинова указывает, что «продукт образовательного учреждения – это образовательная программа. Она создается для удовлетворения потребности в профессиональной подготовке или переподготовке кадров» (Сагинова, 2008).

Для того, чтобы понять сущность маркетинга в сфере образовательных услуг и увидеть, как она проявляется, следует провести анализ его элементов. Это субъекты маркетинга и их функции на рынке, объекты маркетинга образовательных услуг и сфера действия, его ориентация и проблемы. Их рассмотрение поможет определить маркетинг в сфере образования и предмет этой научной, прикладной и учебной дисциплины.

Этот вопрос в учебном пособии «Маркетинг образовательных услуг» рассматривают Н. А. Пашкус и В. Ю. Пашкус. Авторы выделяют следующие субъекты маркетинга образовательных услуг:

- 1) Образовательные учреждения;
- 2) Потребители образовательных услуг (основное место у учащегося, который может не просто получать услугу и формировать мнение о ее качестве, но и сам принимает участие в образовательном процессе, под воздействием которого формируется человеческий капитал);
- 3) Посредники в структуре системы образования и внешние посредники, обеспечивающие реализацию образовательных процессов (органы управления, регистрации, лицензирования, аккредитации, службы занятости, биржи труда, рейтинговые агентства и т.д.);
- 4) Общественные организации и структуры, участвующие в продвижении образовательных услуг на рынке (политические партии, ассоциации развития и т.д.). (Пашкус, 2007)

Учащийся образовательного учреждения – это как носитель и передатчик, так и единственный потребитель тех услуг, которые он приобретает. Студент

использует образовательные услуги не только для того, чтобы использовать их в своем жизненном процессе, но и для того, чтобы удовлетворить свои познавательные потребности.

Этот субъект имеет выбор между направлениями обучения, местом и формой. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что он является объединяющим другие субъекты звеном и стоит в центре этой цепочки.

Несмотря на это, студент – самый малоинформированный субъект в этой сфере. Отсюда вывод, что именно на студента (а также на абитуриента) должна быть направлена вся маркетинговая деятельность.

«Образовательные учреждения – это субъекты, которые формируют предложение, а также которые оказывают и продают образовательные услуги. К таким учреждениям относится высшая школа, которая, в свою очередь, включает университет, институт, колледж и академию» (Панкрухин, 2015).

Автор А. П. Панкрухин выделяет функции образовательного учреждения с точки зрения маркетинга. К ним относятся:

- 1) оказание обучающимся образовательных услуг, передача желаемых и необходимых знаний, умений и навыков;
- 2) производство и оказание сопутствующих образовательных услуг, а также оказание воздействий, формирующих личность будущего специалиста;
- 3) оказание информационно-посреднических услуг потенциальным и реальным обучающимся и работодателям, включая согласование с ними условий будущей работы, размеров, порядка и источников финансирования образовательных услуг и др. (Там же).

Образовательные учреждения имеют решающую роль в маркетинге сферы образования. Они, как субъекты, которые формируют и осуществляют предложение образовательных услуг на рынке, являются самыми важными на рынке.

Также А. П. Панкрухин выделяет функции посреднических структур на рынке образовательных услуг. К ним относятся:

1) накопление, обработка, анализ и продажа (предоставление) информации о конъюнктуре рынка образовательных услуг, консультирование других субъектов;

2) участие в процессах аккредитации образовательных учреждений, осуществление рекламной деятельности, юридической поддержки;

3) формирование каналов сбыта, организация заключения и содействие выполнению сделок по образовательным услугам;

4) участие в финансировании, кредитовании и других формах материальной, ресурсной поддержки производителей и потребителей образовательных услуг, в том числе - через систему личных государственных и иных образовательных кредитов (Панкрухин, 2015).

Роль государства особо важна и ощутима в маркетинге образовательных услуг. Государство выполняет специфические функции, которые не могут выполнить другие субъекты. А. П. Панкрухин выделяет такие функции государства в сфере маркетинга образовательных услуг, как:

1) инициация, поддержка и укрепление благоприятного общественного мнения, позитивного имиджа социальных институтов образования, как среди населения, так и в кругах работодателей;

2) финансирует образование (прежде всего в направлении его фундаментализации и гуманизации) и предоставляет гарантии для долгосрочных инвестиций других субъектов в эту сферу, применяет налоговые льготы и иные формы регулирования рынка с целью обеспечения развития приоритетных специальностей, форм и методов подготовки специалистов, развития образования в целом;

3) несет обязанности гаранта гуманистичности образования, единства федерального культурного и образовательного пространства в условиях многонационального общества, общедоступности и адаптивности образования, его светского характера, свободы и плюрализма, демократизма управления и автономности образовательных учреждений. Это - суть государственной политики, закрепленная в законе Российской Федерации "Об образовании";



4) устанавливает перечни профессий и специальностей, по которым ведется образование. Оно проводит аттестацию и государственную аккредитацию образовательных учреждений, создает государственную систему аттестационно-диагностических центров (государственную аттестационную службу), т. е. выступает гарантом качества образовательных услуг, его соответствия образовательным стандартам;

5) в компетенцию федеральных органов управления входит также информационное обеспечение образовательных учреждений;

6) организация федеральной системы подготовки и переподготовки педагогических и управленческих кадров для системы образования (Панкрухин, 2015).

Существует ряд стереотипов, связанных со сферой образования, а именно, с её субъектами. Например, то, что маркетинг необходим только коммерческим организациям, которые ориентируются на получение прибыли. Этот стереотип сужает сферу деятельности маркетинга на рынке образовательных услуг, так как тогда получается, что маркетинг возможен только для учреждений, которые предоставляют платные услуги. Но, как показывает мировой опыт, некоммерческие организации вполне успешно используют основы маркетинга в своей деятельности, тем самым повышают имидж своих образовательных учреждений, а также повышают лояльность государства, что отражается в его поддержке. Также, важно отметить, что маркетинг в равной степени необходим и частным (коммерческим) учреждениям, и государственным.

Если же государственные учреждения будут опираться только на поддержку государства, то рынок с их стороны не будет в полной мере исследован. Соответственно, не смогут заниматься проектированием и продвижением своего образовательного учреждения. Это приведет к потере потенциальных студентов.

Коммерческие же учреждения без поддержки государства будут ориентированы только на определенного потребителя, так называемый

элитарный контингент. А также на те формы образования, которые могут навредить его качеству.

Если есть субъекты, значит, существуют и объекты маркетинга образовательных услуг. А. П. Панкрухин выделяет следующие объекты: товары и услуги, так же в последнее время к ним относятся идеи. Так же, автор определяет другие объекты: организации, территории, отдельные люди.

В широком смысле «объект маркетинга образовательных услуг – это любой объект, который может быть предложен для обмена на какое-либо количество благ и при этом пользуется спросом» (Панкрухин, 2015). Из этого следует вывод о том, что рынок маркетинга образовательных услуг весьма разнообразен. Специфичные функции на нем играют студент/абитуриент и государство. Студент/абитуриент имеет такую специфику, что, являясь основными игроками на этом рынке, они являются самыми малоинформированные. Государство же играет огромную роль в поддержке образовательных организаций. Рынок имеет свои субъекты и объекты. Взаимодействие между ними в маркетинге образовательных услуг происходит в обмен на благо.

Важно понять специфику выбранного рынка для того, чтобы определить дальнейшее планирование рекламных сообщений и кампаний в целом. Специфика маркетинга образовательных услуг состоит в следующем:

- 1) услуги нематериальны, с ними нельзя взаимодействовать до момента их приобретения. Чтобы убедить потенциального потребителя приобрести услугу нужно наглядно представить наиболее значимые её параметры. Например, учебные планы, сертификаты, лицензии;
- 2) услуги не могут быть отделены от субъектов. То есть от людей, которые предоставляют эти услуги;
- 3) услуги непостоянны по качеству. Это опять же связано с субъектами, только в данном случае, это исполнители, т.е. студенты;
- 4) услуги не могут быть сохранены. Прогресс не стоит на месте, а, значит, учебные материалы нужно постоянно обновлять. Из года в год, учебные

программы меняются, а, значит, просто сложить все знания в одно место и ждать повышения спроса – не представляется возможным. Так же, субъекты-получатели (студенты) могут забывать полученную в ходе учебного процесса информацию. Эти два фактора определяют дальнейшее обучение студентов в трудовой деятельности и говорят о том, что образование должно быть непрерывным.

Такую спецификацию дает Завадская Е. Е. в своей статье, посвященной маркетингу образовательных услуг (Завадская, 2015).

Часто образовательная деятельность дополняется различного рода услугами, производителями которых выступают учебные заведения. Это могут быть консультации, лизинг и другие услуги.

Также в учебных заведениях реализуется интеллектуальная собственность субъектов. Это изобретения, патенты, исследования, практические работы, инновации и продукты брендинга.

Часто образовательные учреждения проводят маркетинг для создаваемых ими организаций. Здесь объектами считаются общежития, спортивные комплексы, общепиты, организованные заведениями и другие. Все это, отмечает А. П. Панкрхуин, подразумевается под собирательным термином «образовательные услуги - это комплекс объектов маркетинга в сфере образования».

В отличие от других услуг, образовательные имеют ряд отличий. К ним относятся: высокая стоимость (как и другие интеллектуальные услуги), длительность их оказания, не моментальное получение результатов, также они зависят от условий будущей жизни студента, необходимость сопровождения образовательных услуг в дальнейшем, существует зависимость между тем, где проходит обучение и их приемлемостью.

Также маркетинг, который применяют организации, имеет сходства с социальным маркетингом. Эту точку зрения выражает К. А. Суворов в своей статье «Применение теории маркетинга в российском высшем образовании, для повышения качества образовательных услуг». Автор выделяет следующие цели

маркетинга, применяемого образовательными учреждениями, с точки зрения социального маркетинга: повышение уровня образования, приобретение фундаментальных знаний и развитие необходимых практических навыков и компетенций частными лицами для хорошей социальной интеграции и лучшей адаптации к стандартам рынка труда (Суворов, 2020).

Высшее учебное заведение применяет маркетинговые инструменты с точки зрения социологии, чтобы определить потребности сообщества и рынка труда в образовательных программах. Определение академических продуктов, с учетом требований основных заинтересованных лиц, должно повысить имидж организации и шансы студентов при поиске работы.

«Заинтересованные лица (стороны) – люди, зависящие от учреждения в достижении своих целей и от которых зависит учреждение» (Суворов, 2020). Главное в стратегии маркетинга для образовательного учреждения – это понимание того, что ожидают заинтересованные лица и в их удовлетворенности от результатов, полученных в ходе обучения. Опираясь на основы маркетинга Ф. Котлера, заинтересованными лицами можно назвать: студентов, абитуриентов, преподавательский состав, родителей, деканат и администрацию, выпускников, поставщиков, конкурентов, государственные структуры, СМИ, фонды, аккредитационные структуры, общество и сообщество, работодателей.

Применение классического маркетинга в сфере услуг, в том числе и образовательных, поставлено под сомнение многими авторами, рассматривающими маркетинг. Они считают, что 4P недостаточно раскрывает суть маркетинга на рынке услуг. Поэтому у Ф. Котлера есть адаптационная модель маркетинга для рынка образовательных услуг, которая включает в себя дополнительные элементы. Эта модель состоит из 7 инструментов: цена, место, продвижение, люди, программа, процессы, физические средства.

Для построения успешной маркетинговой стратегии для начала высшему учебному заведению нужно определить потребность потребителя в типе и структуре программ. Университет должен опираться на характер программы и

её качество, а также предоставлять такие программы, которые были бы конкурентоспособными в среде учебных заведений.

Программы должны разрабатываться с учетом запросов заинтересованных лиц, чтобы удовлетворить их определенные потребности. Проблема российских вузов состоит в том, что они занимаются привлечением студентов большим количеством специализаций, но в некоторых случаях они не адаптированы к потребностям студентов. Автор Сагинова О. В. выделяет следующую классификацию образовательных программ:

1) по уровню предлагаемого образования, например, могут быть, довузовскими, бакалаврскими, магистерскими, аспирантскими, программами профессиональной переподготовки;

2) по ориентации на определенную специальность программы могут быть по финансам, маркетингу, товароведению, управлению персоналом и другим имеющимся на рынке профессиям;

3) по форме обучения различаются программы дневные, вечерние, заочные, дистанционные и т.д.;

4) по используемым методам обучения программы могут быть традиционными, программами проблемного обучения, программами, основанными на анализе деловых ситуаций и т.д.;

5) по наличию дополнительных компонентов, когда для достижения цели недостаточно ресурсов одного вуза, образовательные программы могут включать в себя практику, интернатуру и т.д. В этом случае образовательное учреждение объединяет свои возможности с другими организациями (Сагинова, 2008).

Цена в случае с высшим образованием – это, по большей части, оплата за обучение. Это является основным источником дохода во многих вузах. Стоимость получения образования – это самый важный ориентир при выборе университета. Это связано с тем, что родителям нужно понимать, за что они платят, что их ребенок (студент/абитуриент) получит за ту плату, которую они отдают.

Здесь же есть и другая сторона: ценовая политика должна учитывать свою целевую аудиторию и отражаться на имидже университета. Некоторые люди имеют установку, что чем дороже услуги, тем лучше и качественнее образование.

Конечно же, стоит отметить, что предоставление скидок поможет привлечь абитуриентов. А повышенные стипендии замотивируют их учиться лучше, тем самым, повышая имидж учреждения.

Расположение университета играет роль доступности услуг. С развитием интернет-технологий учебные заведения расширили доступ к своим услугам, за счет использования электронных платформ. Сегодня же, в условиях пандемии, расположение для студента практически не учитывается, так как возможность посещать университет очно отсутствует у всего населения страны. Для абитуриента же этого года оно играет основную роль. Так как, следует полагать, что большая часть абитуриентов в 2020 году выберет остаться в своем регионе, нежели переезжать в другой.

Продвижение обеспечивает непрерывный диалог с заинтересованными лицами – студентами, работодателями, абитуриентами и т.д. Мероприятия по продвижению должны тщательно планироваться и передаваться через определенные средства. Как правило, используют 4 метода коммуникации: реклама, PR, стимулирование сбыта и direct marketing. Образовательным учреждениям доступен разносторонний спектр инструментов привлечения абитуриентов: выставки, дни открытых дверей, конференции, e-mail рассылки, сайты, социальные сети и другие. Сегодня университету доступны исключительно онлайн-инструменты привлечения абитуриентов. Поэтому социальные сети в 2020 году имеют наибольший спрос среди абитуриентов, так как это единственный способ узнать всю актуальную информацию о поступлении.

Важным критерием является профессионализм преподавательского состава и удовлетворённость ими студентов бывших и настоящих. Чем больше довольных потребителей, которые являются субъектами маркетинга

образовательных услуг, тем выше вероятность того, что абитуриент выберет высшее учебное заведение. Качество образования имеет две составляющие: образовательную и имиджевую. Образовательная составляющая направлена на совершенствование технологий при оказании услуги, а также улучшения уровня сервиса и качества предоставления услуги. Имиджевая составляющая направлена на повышение удовлетворенности клиентов, доверия к организации и вовлеченности персонала, а также состоит в постоянной работе над ростом знания организации на рынке. (Борисова О. М., 2018)

В этом параграфе была рассмотрена специфика рынка образовательных услуг и его маркетинга. Были выделены субъекты и объекты и определены их функции и специфика. Также была рассмотрена сфера образования через призму маркетинга. Часть представителей научного сообщества считают, что классическая теория маркетинга некорректна для сферы услуг, в том числе и образовательных из-за их специфики. Ф. Котлер же сделал шаг вперед в этой области и расширил классическую теорию для сферы образования до 7Р. Благодаря этому, она теперь применима для маркетинга образовательных услуг. Маркетинг в образовании может рассматриваться, как маркетинг услуг и как социальный. Для того, чтобы выстроить правильную стратегию, которая будет положительно влиять на имидж и репутацию организации, нужно проанализировать существующий рынок и выявить позиции образовательного учреждения. После этого, правильно применив классическую теорию маркетинга, определить преимущества организации и сделать упор на них при продвижении на рынке образовательных услуг. Стратегия продвижения, построенная на теории маркетинга Ф. Котлера, поможет организации отстроиться от конкурентов и показать уровень развития, а также перспективы развития.

## **1.2 SMM как актуальный маркетинговый инструмент привлечения на региональном рынке**

В XXI веке сложно представить свою жизнь без интернет-коммуникаций. Большинство людей каждый день используют различные сервисами интернет среды, которые удовлетворяют абсолютно разные потребности от общения до получения новых знаний.

В связи с этим многие университеты обосновались в сети. В первую очередь для того, чтобы привлекать новую аудиторию, то есть абитуриентов, и информировать уже имеющуюся – студентов, поддерживая её лояльность. Они используют для этого абсолютно разные инструменты, которые существуют в интернете, придумывают различные новые подходы к рекламе и маркетингу в целом.

Применение интернет-инструментов в работе с клиентами – это перспективное решение. Но в наше время технологии быстро развиваются, поэтому важно следить за актуальностью и эффективностью каждого из тех, которые используются рекламодателем. Например, давно уже не актуальны такие инструменты, как тизеры, интернет-баннеры. По данным исследовательского агентства «SuperJob», только у 2% пользователей такая реклама вызывает нейтральные/позитивные эмоции. Остальные пользователи считают её раздражающей. Из-за чего набирают популярность сервисы, которые блокируют рекламу. Такие сервисы действуют как катализаторы для рекламодателей, чтобы подтолкнуть их к созданию новых, более интересных способов рекламирования своих продуктов.

Одним из таких эффективных инструментов на сегодняшний день считается social media marketing – далее SMM. Перед тем, как перейти к изучению специфики и эффективности SMM, стоит углубиться в историю его создания.

Самым первым социальным ресурсом считается Classmates.com, создал его Конрадс Р в 1995 году. Здесь нельзя было завести свою страничку, но



можно было найти информацию о своих бывших одноклассниках, однокурсниках и т.д.

Следующим подобным ресурсом был SixDegrees.com. Его создание пришлось на 1997 год. Здесь уже можно было создать свою страницу и сформировать свой список друзей.

В период между 2000 и 2006 годам были созданы социальные сети, которые оставались популярными только в свое время, в 00х, а некоторые остаются популярными и на сегодняшний день. К их числу относятся Твиттер, Фейсбук, Майспейс и т.д.

В России же социальные сети только начали развиваться в 2006 году. И первым проектом становятся «Одноклассники». В этом же году запускается «ВКонтакте». И только в 2010 году в социальном пространстве появляется Instagram.

Социальные сети стали неотъемлемой частью большого количества потребителей. Преимущество социальных сетей также состоит в том, что они подходят практически любому пользователю, который захочет повысить свою известность: не важно, чем занимается человек/организация, важно то, как они пользуются этим инструментом. Особенности социальных сетей заключаются в следующем:

- 1) презентация самого себя посредством личных страниц;
- 2) постоянная коммуникация посредством внутренних сообщений, комментариев;
- 3) объединение людей посредством создания сообществ.

Говоря о преимуществах, у социальных сетей их достаточное количество. Scoble R выделяет следующие преимущества:

- 1) доступность информации;
- 2) возможность ее редактирования в опубликованном виде;
- 3) интерактивность;
- 4) возможность отслеживания популярности публикаций;
- 5) быстрый доступ к старым материалам;

- 6) мультимедийность;
- 7) минимизация личного пространства;
- 8) необязательность процедуры согласования материалов;
- 9) отсутствие пространственных ограничений;
- 10) неограниченность по объему;
- 11) оперативность (мгновенное реагирование);
- 12) ссылки на другие материалы;
- 13) неполный контроль над содержанием страницы (Scoble R, 2007).

Также к преимуществам можно отнести вирусность контента. Но для того, чтобы его создать, маркетолог обязан знать интересы своей аудитории и их поведение. Так, он сможет выявить то, что заинтересует аудиторию настолько, что они будут готовы поделиться этой информацией со своим кругом друзей/подписчиков.

Немаловажной чертой социальных сетей является то, что пользователь сам заполняет свои личные данные на странице. Благодаря этому, подобную личную информацию можно использовать для того, чтобы настройка рекламной кампании в социальных сетях была направлена непосредственно на целевого потребителя, отсортировывая при этом ненужных для нее пользователей.

Обратная связь в социальных сетях очень важный критерий. Потребителю важно, когда отвечают на его вопросы. И социальные сети позволяют это делать. И с каждым годом это всё проще. Теперь, когда сообщество не отвечает потребителю больше дня, он уже начинает сомневаться в том, что ему нужен тот или иной продукт компании. Для того, чтобы оперативно отвечать на сообщения, создаются различные инструменты. Например, это могут быть автоответчики, боты, виджеты и т.д.

Для начала нужно определить, что же такое SMM вообще, проанализировав определения авторов, занимающихся маркетингом в социальных сетях. Определение В. Д. Музыканта: «SMM – это продвижение

сайта в социальных сервисах путем публикаций свежих интересных материалов в сообществах, форумах, социальных сетях» (Музыкант, 2020).

Далворт М. определяет SMM как «действия, направленные на поиск и сбор целевой аудитории, донесение до нее коммерческой информации и формирования положительного отклика путем размещения контента в социальных сетях и медиа. Нужен для продвижения бизнеса и увеличения продажи товаров» (Далворт, 2010).

С точки зрения Сенаторова А.А. «SMM - продвижение товаров и услуг в социальных сетях». Его задача заключается в том, чтобы привлекать посетителей на сайт компании/организации (Сенаторов, 2015).

Проанализировав определения авторов, можно сформулировать своё. SMM – это продвижение товаров и услуг в социальных сетях, направленное на формирование положительного отклика, путем размещения определенного контента для целевой аудитории.

Все инструменты маркетинга имеют свои преимущества и недостатки. К преимуществам social media marketing можно отнести такие параметры, как:

- 1) расширение охвата бренда;
- 2) увеличение трафика;
- 3) генерация лидов;
- 4) укрепление лояльности;
- 5) анализ рынка;
- 6) рост продаж;
- 7) поиск партнеров;
- 8) идейное лидерство (Нигматзянова, 2018).

По мнению автора Д. Халилова, маркетинговые инструменты имеют следующие «сильные стороны: относительно низкая стоимость, большая аудитория, направленность на целевую аудиторию и быстрое отслеживание эффективности. К слабым сторонам автор относит: сложность фиксации качественного трафика, невозможность привлечения большой аудитории при

узкой спецификации, недостаточность средств для контролирования рекламных сообщений и предварительного анализа ее эффективности» (Халилов, 2019).

Существуют разные SMM-технологии. В число основных SMM-технологий, которые используют в социальных сетях, входят:

1) «сарафанное радио». Обычно, чтобы запустить, так называемое, «сарафанное радио», используют контент, который способен рассмешить пользователя, так как считается, что такая эмоция легче всего располагает к себе аудиторию; в конце пунктов ставится точка с запятой

2) партизанский маркетинг. Основой такого маркетинга является доверие потребителя. В качестве «партизана» обычно выступает какая-либо известная личность, которая ненавязчиво высказывает свое мнение о товаре либо услуге (Щербаков, 2019).

3) таргетинг. Это использование тех данных, которые сам о себе оставил пользователь. Таргет с английского – это цель. Следовательно, «таргетинг – это нацеливание рекламных сообщений на определенных пользователей, информацию о которых собирают заранее и настраивают всю кампанию под их особенности» (Халилов, 2019).

Эти технологии помогают распространить информацию об организации на гораздо большую аудиторию, чем, если просто создать сообщество, тем не менее, не стоит забывать, что SMM – это в первую очередь продвижение. Основные его задачи: информационное наполнение сообщества, донесения до потребителя сильных сторон и преимуществ продукта, поиск целевой аудитории, популяризация, повышение репутации и коммуникация с пользователями и превращение интересующихся пользователей в клиентов (Гришкина, 2018). Но существуют также и другие методы SMM:

1) создание ветки на форуме: для начала нужно выбрать ключевые форумы с подходящей тематикой и создать там тему, которая отвечает всем правилам форума. Здесь отвечают на вопросы, работают с возражениями, претензиями. Можно публиковать важные объявления. Этот метод утрачивает свою актуальность вместе с самими форумами. Сейчас они заменяются

«обсуждениями», которые находятся непосредственно в социальной сети, а также личным общением организации через сообщения сообщества;

2) блог: создание своего отдельного блога либо заказ публикации у знаменитых блогеров (Дементьева, 2019). Этот метод призван непринужденно рассказывать об организации, выбирая нейтральную форму общения с потребителем.

Подводя промежуточный вывод, можно отметить, что самым популярным способом использования социальных сетей является создание отдельной группы/сообщества/страницы для организации. Они создаются для того, чтобы объединить людей с общими интересами. Пользователи могут общаться непосредственно в сообществах, делясь своим мнением о продукте, который приобрели, предлагать свои идеи по улучшению и т.д. К числу основных инструментов SMM относят публикацию контента, обратную связь и анализ рекламных кампаний, проводимых организацией в социальных меди, либо же анализ материалов, опубликованных за определенный период, для определения их эффективности.

Для того, чтобы отслеживать эффективность SMM, вводится такое понятие как KPI – ключевые показатели эффективности. В социальных сетях ключевыми показателем является охват публикации – это, говоря простым языком, то, сколько людей увидели пост. Охват делится на три типа: органический (это число людей, которые подписаны на сообщество и увидели запись), виральный (аудитория не подписана, но увидела публикацию) и рекламный (увидели публикацию из рекламных материалов) (ПроСММ, 2020). Также важные показатели: вовлеченность, количество переходов, новых подписчиков.

Существует достаточное количество исследовательских агентств, которые изучают потребительское поведение в социальных сетях. Исходя из данных этих агентств, можно сказать, что в среднем, на социальные сети люди тратят половину времени от всего своего нахождения в интернете. И это составляет 2 часа 26 минут (Digital 2020, 2020).

По данным исследовательского агентства Mediascope, больше всего времени аудитория проводит в Вконтакте, дальше Instagram, Facebook, Одноклассники. (Mediascope, 2019) Несмотря на то, что «Вконтакте» находится на первом месте, это не единственное, что должны учитывать компании при создании аккаунтов в социальных сетях. SMM-специалист должен учитывать специфику своей аудитории. Многие думают, что главное – разместиться на всех площадках. Это не так.

При построении стратегии продвижения SMM, в первую очередь, необходимы сроки. Для того, чтобы понимать, работает ли она, где есть недочеты, а на что, наоборот, нужно сделать упор, нужно поставить ограничения по времени на определенную рекламную кампанию либо же на тестирование контента. Сроки могут быть разными: неделя, месяц, полгода т.д., в зависимости от типа организации, контента и её целей.

Конечно же, важно понимать специфику организации. Если она продает товары, то нужно основываться на их свойствах. Если услуги – то нужно показывать экспертность, знания; публиковать статьи и т.д.

Также в стратегию входит частота публикации материалов. Если учреждение нацелено на более быстрый и качественный рост новых пользователей, то публикации должны быть достаточно часто. По данным, существующим на сегодняшний день – публикации должны быть минимум 1 раз в 2 дня. Выбирая стратегию продвижения в социальных сетях, учреждение должно учитывать свою специфику, определить свою целевую аудиторию для того, чтобы правильно выбрать платформу, определить сроки для тестовых вариантов публикаций и уточнить, когда и в какое время будет публиковаться определенный контент.

Интернет маркетинг образовательных услуг в России соответствует уровню «Маркетинг 1.0», когда учебное заведение имеет только сайт и страницу в социальной сети, в то время, организации с другой тематической направленностью имеют возможность использовать «Маркетинг 2.0» (Маматова, 2019). SMM-продвижение образовательных организаций

развивается слабо и соответствует своему уровню. Это происходит из-за того, что у них нет общего понимания о том, как повысить эффективность работы с социальными сетями. Чаще всего, это просто информационное представление, которое не востребовано среди целевой аудитории.

Как уже отмечалось выше, SMM включает в себя многие инструменты и сервисы, но не все из них подходят для продвижения образовательных организаций. Часть из них слишком затратные, а некоторые не подходят для повышения имиджа такой организации, как высшее учебное заведение. Таким образом, получается, что наиболее эффективными для образовательной организации будут социальные сети.

Автор Неретина Е. А. отмечает, что SMM образовательных услуг подразумевает под собой комплекс действий, который направлен на решение задач. К этим задачам относятся:

- 1) отслеживание в социальных сетях положительных и отрицательных откликов и поощрение первых и нивелирование вторых;
- 2) управление рекомендациями и мнениями целевой аудитории, корректировка нежелательных стереотипов;
- 3) осуществление конкурсов и (или) акций, целями которых является оповещение целевой аудитории о новых образовательных услугах или направлениях деятельности вуза, увеличение известности бренда;
- 4) повышение лояльности целевой аудитории к вузовскому бренду;
- 5) налаживание обратной связи с потребителями для улучшения образовательных услуг и (или) условий образовательного процесса;
- 6) увеличение посещаемости вузовского интернет-портала (Неретина, 2013).

Эти задачи выполняются посредством публикации контента. Существует соотношение, которое определяет, какой контент должен быть представлен образовательной организацией, чтобы заинтересовать потенциального потребителя, и выглядит оно так: 80% от всех публикаций должны быть

наполнены полезной, современной и содержательной информацией, остальные 20% – включать данные о предоставляемой услуге (Турчин, 2018).

Также существует формула, по которой контент социальных сетей должен выглядеть таким образом: 40% – вовлекающий контент, 30% – пользовательский, 25% – обучающий, 5% – рекламный контент (51+ Facebook Fan Page Content Ideas, 2010). Для разнообразия используется развлекательный контент, интервью, подкасты и другие сервисы, предусмотренные определенной социальной сетью.

Для повышения эффективности работы с SMM, создается «контент-план – это структурированный четко спланированный график публикаций» (Николаева, 2017). В нём указывается дата публикации, время её выхода, тематика, в какой форме она будет представлена, а также хэштеги.

Таким образом, если говорить об SMM образовательных организаций, то на сегодняшний день он развит достаточно слабо. Причиной этому служит то, что у них нет общего понимания своей целевой аудитории и как правильно с ней взаимодействовать. Некоторые учреждения считают, что следить за своими сообществами и публиковать определенный контент – это лишняя трата времени и это не принесет результатов. Следовательно, SMM образовательных организаций есть перспективы для развития, но на сегодняшний день они развиты достаточно слабо, особенно в регионах.

В большинстве случаев SMM в регионах выглядит очень неубедительно и слабо. Такая ситуация возникает из-за того, что компании неправильно понимают, как в целом пользоваться социальными сетями. Часть таких «специалистов» уверены, что, создав аккаунты в каждой социальной сети, они увеличат свою аудиторию, именно за счет того, что увеличится эффект присутствия. Это абсолютно неправильный подход для региональных организаций.

Еще одной проблемой является то, что часто в регионах нет хороших специалистов в области SMM из-за того, что в эту профессию, в основном, попадают люди, которые проходили какие-либо курсы, в лучшем случае, а не



те, кто обучался на рекламе, PR или какой-либо другой смежной специальности. Из этого вытекают такие трудности, как отсутствие понимания того, как устроена рекламная и пиар деятельность, их основ. Отсутствие практической и большей теоретической составляющей, а знание лишь выжимок из того объема информацией, которой должен владеть специалист, занимающийся рекламой в социальных сетях.

Также, часто организации регионального уровня не готовы платить отдельному человеку, который будет заниматься социальными сетями, чаще по двум причинам: во-первых, они не видят смысла в их работе, а, во-вторых, им кажется, что с этим справится любой другой сотрудник, либо же само руководство при нежелании делегировать. Эти причины связаны между собой, и обе ошибочны.

В первом случае всё очевидно – в современном мире существуют специалисты абсолютно разных узких направленностей, и, если специалист обучался даже на рекламиста, нет абсолютной вероятности, что он справится с SMM-продвижением. Если же, параллельно со своим обучением, допустим, в высшем учебном заведении, он дополнительно изучал спецификацию маркетинга в социальных сетях, то ему уже можно доверять практически на 99 процентов. При правильном построении стратегии, SMM-продвижение вскоре принесет свои результаты, но этого не сможет сделать специалист, не обладающий нужными знаниями, опытом и компетенциями.

Второй же случай основан на том, что организации не всегда понимают всю роль социальных сетей и, полагают, что, если они используют их в своей повседневной жизни, то они могут справиться и со страницей своей организации. Это глубокое заблуждение очень распространено. Из-за этого часто функцию SMM-специалиста выполняет человек, который не разбирается в области продвижения.

SMM-специалист – это человек, который обязан разбираться во всех аспектах маркетинга в социальных медиа. Его взгляды должны быть нетривиальными, а мышление креативным и творческим. К человеку, который

занимается продвижением в социальных сетях предъявляют достаточно четкие определенные требования. К их числу относятся:

- 1) знания соцсетей («Facebook», «Instagram», «ВКонтакте», «Twitter», «Pinterest», «Google+» и других);
- 2) управление таргетированной и контекстной рекламой в соцсетях;
- 3) определение целевой аудитории, ее интересов и стратегии поведения;
- 4) увеличение количества участников сообществ;
- 5) создание однородного имиджа компании в различных сетях;
- 6) популяризация товаров/услуг компании, организация и проведение онлайн-мероприятий;
- 7) использование сервисов веб-аналитики для анализа результатов продвижения;
- 8) общение с посетителями сообщества, направление диалогов в нужном направлении;
- 9) нейтрализация негатива и добавление «бунтарей» в черный список;
- 10) работа с другими участниками продвижения (Гурцкая, 2020).

В целом, в последние годы всё же стоит отметить положительные сдвиги в маркетинге социальных сетей. Если обобщить всё в одну небольшую картину, то SMM-продвижение и подготовка к нему в регионах выглядит следующим образом:

- 1) определение целей: управление имиджем, устранение негатива, влияние на продажи, посев информации об акциях, скидках, обновлении ассортимента;
- 2) определение целевой аудитории;
- 3) изучение местного рынка;
- 4) отбор площадок;
- 5) непосредственно продвижение;
- 6) анализ и составление отчетов (Kraftwork, 2020).

Специфика SMM продвижения на региональном рынке состоит в том, что, во-первых, региональные потребители могут не обращать внимания на рекламу, так как они считают, что это сообщение «не для них». Это решается просто: нужно добавить город в заголовок/в публикацию/в название сообщества – и охват публикации, а, следовательно, и вовлеченность повысятся.

Как уже отмечалось выше, непрофессионализм специалистов также присущ регионам. Пользователь может увидеть какое-то обращение к нему и не обратить внимания, потому что оно подано неинтересно, видно, что человек не старается и не понимает, как правильно нужно доносить информацию. Пользователю недостаточно подать сухую информацию, нужно адаптировать под него, сформировать УТП, чтобы он был вовлечен и не пролистал возможно выгодное для него предложение.

Регионам присуща простота. То есть, профессиональные фотографии/картинки, идеальные работы – это скорее насторожит аудиторию, чем привлечет. Обычные фотографии процессов работы, могут быть просто с телефона – это то, что привлекает регионального пользователя.

Базы. Базы для регионов не всегда рабочие. Основные причины: первое, для региональных небольших городов нет нужды отсеивать какую-то часть населения, так как их и так не такое большое количество. Второе, это то, что, собрав базу в регионах, нет уверенности в том, что эти люди будут живыми, а не накрученными. Региональные организации имеют тенденцию собирать аудиторию нечестным путем: формируя список подписчиков из ботов, чтобы повысить лояльность своего потребителя. Набор аудитории таким образом может навредить репутации. Для эффективной работы на региональном уровне следует понимать следующие принципы:

- 1) очень важна обратная связь. Причем нельзя оставлять только положительные отзывы, это будет вызывать недоверие потребителя, он начнет думать о том, что это фейк-отзывы;

2) ответы, заготовленные заранее/шаблоны – сразу считываются региональным пользователем в негативном ключе;

3) все действия, совершаемые сообществом, влияют на его репутацию. Так как в регионах очень распространено то, что сообщества ведет управляющий или владелец, можно заметить, что ответы на отрицательные отзывы могут подаваться в достаточно грубой форме. Важно всегда сохранять дружелюбный настрой, чтобы действующие и потенциальные потребители чувствовали себя комфортно.

Говоря о маркетинге в социальных сетях, можно отметить, что это достаточно сложная, кропотливая работа, для которой нужны профессионалы. Социальные сети в целом имеют огромнейшую аудиторию и не использовать их для продвижения своего продукта – это грубая ошибка.

SMM включает в себя несколько видов маркетинга, различные технологии и имеет свою специфику, в которых человеку, далекому от рекламы, разобраться очень тяжело, но многие региональные организации не понимают, для чего им нанимать отдельного специалиста на эту должность. В некоторых организациях продвижением в социальных сетях занимается либо сам управляющий, либо человек из штата сотрудников.

Говоря о специфике интернет-маркетинга в целом и социальном маркетинге в частности в сфере образовательных услуг, он развит слабо. В то время, когда многие организации уже используют более новые технологии для продвижения компании в интернет среде, образовательные организации испытывают некоторый застой. SMM для них – это новый инструмент, в эффективности использования которого они еще не уверены. Тем не менее, они имеют все перспективы для развития в этой области.

Специфика регионального рынка состоит в том, что на них нужно действовать вопреки всем «законам SMM», так как аудитория, во-первых, не такая большая по размерам, как в центрах; во-вторых, аудитория ценит простое отношение; и, в-третьих, для того, чтобы аудитория обращала внимание, нужно обязательно персонифицировать предложение.

Несмотря на то, что на региональном уровне SMM выглядит достаточно неубедительно, он также имеет все шансы на развитие в будущем. Если организация будет соблюдать все правила, изучать свою аудиторию и анализировать результаты своих публикаций и рекламных кампаний, то у неё есть все шансы завоевать аудиторию.

В первой главе рассматривалась специфика маркетинга образовательных услуг. Исходя из теоретической части был сделан вывод о том, что высшие учебные заведения на сегодняшний день используют возможности интернет-маркетинга на уровне «Маркетинг 1.0», в то время, когда уже существует такие уровни, как «Маркетинг 2.0» и «Маркетинг 3.0». Ф. Котлер для рынка образовательных услуг расширил свою концепцию до 7P, что позволило образовательным учреждениям понять, в каком направлении стоит развивать свой маркетинг.

SMM для высших учебных заведений сегодня – это новый инструмент. Из-за этого данный инструмент на сегодняшний день развит слабо, но имеет все перспективы для развития в будущем. Тем более, что пандемия вынудила пересмотреть взгляды на многие маркетинговые интернет-инструменты.

Подводя итог главы 1, можно сказать, что маркетинг образовательных услуг имеет все предпосылки для развития, но на сегодняшний день развит он слабо. Такой инструмент, как SMM недооценен в регионе и высшие учебные заведения не знают, как правильно его использовать. Теоретическая составляющая этой главы понадобится для анализа рынка учебных заведений Красноярского края, и для того, чтобы оценить, как они используют такой инструмент, как SMM.

## **2 SMM КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ В СРЕДЕ АБИТУРИЕНТОВ**

### **2.1 Анализ рынка высших учебных заведений города Красноярск**

По данным Министерства науки и высшего образования Российской Федерации в Красноярском крае в 2019 году, учитывая только поступивших, насчитывалось 68746 студентов в высших учебных заведениях и 5397 в филиалах, которые находятся на территории края. В общем, это составляет 74143 студента (Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, 2019). Красноярскстат сообщает, что в 2018 году общее количество студентов составляло 76,8 тыс. человек, а в 2017 численность составляла 80,8 тыс. (Управление Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, Республики Хакасия и Республики Тыва. 2018). Из этих данных можно сделать вывод, что количество студентов ежегодно снижается. В период с 2017 по 2018 количество студентов снизилось на 5%, а в период с 2018 по 2019 снизилось на 3,6%.

По информации Министерства образования Красноярского края, образовательные услуги в сфере высшего образования в Красноярском крае оказывают 10 организаций высшего образования – 9 государственных и 1 негосударственная. В 2020/2021 году объявлен прием в следующие образовательные организации: Сибирский федеральный университет, Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева, Красноярский государственный аграрный университет, Красноярский педагогический университет имени В. П. Астафьева, Красноярский государственный медицинский университет имени профессора В. Ф. Войно-Ясенецкого, Сибирский государственный институт искусств имени Д. Хворостовского, Норильский государственный индустриальный институт, Сибирская пожарно-спасательная академия ГПС МЧС России, Сибирский юридический институт МВД России, Сибирский институт бизнеса,

управления и психологии (Министерство образования Красноярского края, 2020).

В Красноярском крае в 2020 году открыт набор на 150 направлений бакалавриата, еще на 80 направлений магистратуры и на другие ступени высшего образования. Больше количество направлений подготовки у Сибирского Федерального Университета. Вуз готов подготовить кадры по 96 направлениям. Далее по количеству направлений подготовки идет Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнёва, их в университете 46, тройку лидеров завершает Красноярский педагогический университет имени В. П. Астафьева с 25 направлениями.

Количество специальностей в университете говорит о его разнонаправленности. Чем больше специальностей, тем выше шанс того, что абитуриент выберет определенное учебное заведение. Но, помимо количества, важно качество. Здесь первое место занимает Сибирский Федеральный университет, так как он входит в топ-20 лучших университетов нашей страны, по версии международного рейтинга университетов Round University Rankings 2020, а также он стал 588 во всем мире. В этом рейтинге учитываются 4 показателя: качество преподавания, качество исследований, уровень интернационализации, финансовая устойчивость университета. Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева занял в этом рейтинге 748, и 64 строчку в рейтинге Российских вузов (Round University Ranking, 2020). Другие университеты Красноярского края в этот рейтинг не вошли.

Одним из значительных для абитуриентов моментов, исходя из количественного исследования, которое было проведено, является стоимость обучения. Большинство абитуриентов обращают внимание на этот критерий при выборе места обучения. В Таблице 1 приведен расчет стоимости обучения за первый год в период 2019/2020 год, минимальное и максимальное значение.

Таблица 1 – Стоимость обучения за 1 год, минимальное и максимальное значение

| Высшее учебное заведение | Стоимость в руб, от | Стоимость в руб, до |
|--------------------------|---------------------|---------------------|
| СФУ                      | 45 254              | 293 370             |
| СибГУ                    | 53 800              | 218 800             |
| КрасГМУ                  | 26 749              | 229 142             |
| КГПУ                     | 54 280              | 226 051             |
| КрасГАУ                  | 160 800             | 205 500             |
| СибЮИ                    | 55000               | 312581              |
| СИБУП                    | 78 914              | 274 192             |
| СГИИ                     | 46 900              | 98 350              |
| СПСА                     | -                   | -                   |
| НГИИ                     | 37 200              | 184 000             |

Помимо этого, абитуриентам также важен вопрос о количестве бюджетных мест. Следующие цифры отражают количество запланированных бюджетных мест на 2020/2021 учебный год. Информация взята с официальных сайтов университетов. Наибольшее количество мест готов предоставить Сибирский Федеральный Университет, на новый учебный год там запланировано предоставить 3001 место. Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнёва – 2645. Красноярский государственный аграрный университет - 1124. Красноярский педагогический университет имени В. П. Астафьева – 1007. Красноярский государственный медицинский университет имени профессора В. Ф. Войно-Ясенецкого – 385. Сибирский государственный институт искусств им. Д. Хворостовского – 185. Норильский государственный индустриальный институт – 260. Сибирская пожарно-спасательная академия – 296. Сибирский юридический институт МВД России – 86. Сибирский институт бизнеса, управления и психологии – 15.

Еще один важный пункт для любого университета в глазах абитуриента – это наличие общежитий. Абсолютным лидером по количеству мест для проживания является Сибирский Федеральный Университет, в его распоряжении 30 общежитий. Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнёва располагает 9 общежитиями. у



Красноярского государственного аграрного университета и Красноярского государственного медицинского университета по 6 общежитий. В Красноярском педагогическом университете 5 общежитий. Сибирская пожарно-спасательная академия ГПС МЧС России и Сибирский юридический институт МВД России имеют по 3 общежития. А у Сибирского государственного института искусств им. Д. Хворостовского и Сибирского института бизнеса, управления и психологии – 1. Норильский государственный индустриальный институт не имеет общежитий.

Из проведенного анализа, можно сделать вывод о том, что самыми конкурентоспособными на рынке образовательных услуг являются следующие университеты: Сибирский федеральный университет, Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнёва и Красноярский государственный аграрный университет. По соотношению всех характеристик, которые влияют на выбор абитуриента при поступлении в тот или иной вуз, они являются ведущими на территории Красноярска, так как по качеству образования занимают более высокие позиции, чем другие. Так же эти вузы имеют большее количество бюджетных и коммерческих мест, а стоимость обучения, в среднем, является, приемлемой, от 120 000 рублей до 170 000 рублей. Средняя цена за обучение в Красноярске, примерно, 140 000 рублей.

Говоря о научной деятельности университета, чтобы определить успешность высшего учебного заведения в этой области, вводится такое понятие как «индекс научного цитирования – это число ссылок на определенную публикацию, работы автора, организации и региона за какой-либо период в конкретном массиве ссылок. Активно используется в прикладных исследованиях, в системе отчетности научных и образовательных организаций многих стран. Одним из таких индексов, который чаще всего используют, является индекс Хирша – это показатель для оценки научного вклада автора, основанный на соотношении числа его публикаций и числа цитирований этих публикаций.» (Гордукалова, 2015). В Таблице 2 отражены

такие значения, как индекс Хирша, Число цитирований по Российскому индексу научного цитирования (далее РИНЦ), Место по этим показателям, которое занимает университет в России и в Красноярском крае.

Таблица 2 – Анализ научной деятельности вузов Красноярского края

| Университет | Индекс Хирша по РИНЦ | Число цитирований по РИНЦ | Место по России (по количеству публикаций) | Место по Красноярскому краю среди вузов (по количеству публикаций) |
|-------------|----------------------|---------------------------|--|--|
| СФУ         | 115                  | 225149                    | 36   | 1  |
| СибГУ       | 38                   | 32468                     | 143  | 2  |
| КрасГМУ     | 71                   | 53336                     | 225  | 3  |
| КГПУ        | 67                   | 50731                     | 263  | 4  |
| КрасГАУ     | 28                   | 12657                     | 406  | 5  |
| СибЮИ       | 42                   | 17382                     | 476  | 6  |
| СИБУП       | 32                   | 6844                      | 689  | 7  |
| СГИИ        | 16                   | 1661                      | 1311                                       | 8  |
| СПСА        | 6                    | 401                       | 1339                                       | 9  |
| НГИИ        | 8                    | 433                       | 1876                                       | 10   |

По данным, которые отражены в Таблице 2, можно сделать вывод, что основным университетом в научной деятельности является Сибирский федеральный университет, количество публикаций и их цитирования самое больше в Красноярском крае. Далее по этим показателям с большим отрывом от других высших учебных заведений идут Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева, Красноярский государственный медицинский университет имени профессора В. Ф. Войно-Ясенецкого и Красноярский педагогический университет имени В. П. Астафьева. Из представленных данных можно сделать вывод, что они являются ведущими в этой области на территории Красноярского края.

Из анализа, проведенного в рамках выпускной квалификационной работы, следует то, что ведущими вузами на территории Красноярского края в целом являются Сибирский Федеральный Университет, Красноярский государственный медицинский университет имени профессора В. Ф. Войно-Ясенецкого и Сибирский государственный университет науки и технологий

имени академика М.Ф. Решетнёва. Они имеют большую привлекательность среди абитуриентов, так как являются самым развитыми в регионе.

Говоря об интернет-маркетинге, все университеты Красноярского края имеют страницы в таких социальных сетях как «ВКонтакте» и «Instagram», сайт, отметку на картах, страницы на сторонних сайтах с отзывами. Некоторые имеют аккаунты в других социальных сетях, но которые не пользуются спросом. Также часть высших учебных заведений используют такие инструменты как мессенджеры (Telegram) и мобильные приложения специально для абитуриентов.

Подробнее, в рамках выпускной квалификационной работы, рассматриваются социальные сети высших учебных заведений. Так как большинство университетов имеют аккаунты на двух площадках, то рассматривать стоит именно их. Стоит отметить, что наиболее важными показателями для определения коммуникативной эффективности в SMM – это охват и реакции. Охват – это то, сколько людей увидели публикацию. Разделяют четыре вида охвата: подписчиков – те, кто увидели записи и подписаны на сообщество, виральный – те, кто увидели записи и не подписаны на сообщество, рекламный и полный. К реакциям же относят все клики пользователя – это отметки «мне нравится», репосты и комментарии. На основании этой информации, рассчитывается такой показатель, как вовлеченность – этот показатель определяет, нравится ли пользователю размещаемый контент. В SMM-сообществе вовлеченность обозначается аббревиатурой ER. Рассчитывается по формуле (1)

$$ER = (\text{лайки} + \text{репосты} * 2 + \text{комментарии} * 1,5) / \text{общий охват} * 100\%. \quad (1)$$

В исследовании Scrunch определены следующие критерии уровня ER: низкий < 1%; средний от 1% до 3%; высокий от 3,5% до 6%; очень высокий – все, что выше 6% (Мее G, 2019). В Таблице 3 рассмотрены такие параметры, как наличие аккаунта «ВКонтакте», количество подписчиков, средний охват,

количество отметок «мне нравится», репостов, комментариев и расчет вовлеченности по формуле (исходя из записей, опубликованных за последнюю неделю).

Таблица 3 – Анализ аккаунтов «ВКонтакте»

| Вуз     | Аккаунт | Подписчики/тыс. | Лайки | Репост | Комментарии | Охват/тыс | ER % |
|---------|---------|-----------------|-------|--------|-------------|-----------|------|
| СФУ     | +       | 34              | 48    | 2      | 4           | 5,9       | 1    |
| СибГУ   | +       | 15              | 17    | 2      | 0,2         | 2,5       | 0,8  |
| КрасГМУ | +       | 9               | 0,2   | 0      | 0           | 0,3       | 0,06 |
| КГПУ    | +       | 10              | 7     | 0,9    | 0,09        | 1         | 0,8  |
| КрасГАУ | +       | 6               | 7     | 0,8    | -           | 1,5       | 0,5  |
| СибЮИ   | +       | 2               | -     | -      | -           | -         | -    |
| СИБУП   | +       | 1               | 22    | 2      | 1           | 0,7       | 0,3  |
| СГИИ    | +       | 2               | 4     | 0,7    | 0           | 0,6       | 0,9  |
| СПСА    | +       | 3               | 70    | 0,25   | 1           | 2         | 3,6  |
| НГИИ    | +       | 0,742           | -     | -      | -           | -         | -    |

Данные из таблицы свидетельствуют о том, что на первом месте в социальной сети «ВКонтакте» по вовлеченности стоит Сибирская пожарно-спасательная академия ГПС МЧС России. Контент именно этого высшего учебного заведения пользователи находят самым интересным. Тем не менее, охват публикаций самый высокий у Сибирского федерального университета, который находится на втором месте по вовлеченности пользователя. Его уровень вовлеченности оценивается, как «средний». И на третьем месте стоит Сибирский государственный институт искусств им. Д. Хворостовского. Несмотря на небольшие охваты, пользователи оценивают контент аккаунта этого высшего учебного заведения лучше, чем другие, его уровень вовлеченности, исходя из расчёта по формуле, оценивается, как «низкий», но он ближе других находится к отметке «средний».

Второй популярной платформой среди высших учебных заведений является «Instagram». Так как в свободном доступе можно узнать только реакции пользователя на публикации, в этом анализе будут представлено соотношение подписчиков и количество лайков/комментариев, для выявления

коэффициента вовлеченности. Также, как и в Таблице 3, в Таблице 4 будут учтены такие показатели, как: наличие аккаунта в «Instagram», количество подписчиков, публикаций, отметок «мне нравится» и комментариев за последнюю неделю, и соотношение реакций к количеству пользователей и умноженное на 100.

Таблица 4 – Анализ аккаунтов «Instagram»

| Вуз     | Аккаунт | Подписчики | Публикации | Лайки | Комментарии | Соотношение |
|---------|---------|------------|------------|-------|-------------|-------------|
| СФУ     | +       | 10 000     | 972        | 618   | 2           | 6,2         |
| СибГУ   | +       | 1760       | 331        | -     | -           | 0           |
| КрасГМУ | +       | 4839       | 1337       | -     | -           | 0           |
| КГПУ    | +       | 1274       | 454        | 80    | 0           | 6,2         |
| КрасГАУ | -       | -          | -          | -     | -           | -           |
| СибЮИ   | -       | -          | -          | -     | -           | -           |
| СИБУП   | +       | 1996       | 475        | 24    | 0           | 1,2         |
| СГИИ    | +       | 1420       | 396        | 65    | 1,25        | 4,6         |
| СПСА    | +       | 1651       | 439        | 136   | 1,25        | 8,3         |
| НГИИ    | +       | 461        | 61         | -     | -           | 0           |

В таблице 4 представлены данные об аккаунтах высших учебных заведений в социальной сети «Instagram». Из информации, представленной в ней, можно увидеть, что аккаунтов не имеют только Красноярский государственный аграрный университет и Сибирский юридический институт МВД России. Также, за последнюю неделю ничего не размещали на своих страницах университеты Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева Красноярский государственный медицинский университет имени профессора В. Ф. Войно-Ясенецкого и Норильский государственный индустриальный институт. Самый высокий коэффициент, по расчетам, вышел у Сибирской пожарно-спасательной академии ГПС МЧС России, что говорит о том, что пользователи, которые подписаны на аккаунт, больше всего заинтересованы в контенте, чем в аккаунтах других высших учебных заведений. На втором месте стоят Сибирский федеральный университет и Красноярский педагогический университет имени В. П. Астафьева и на третьем Сибирский государственный

институт искусств имени Д. Хворостовского. Наибольшее количество подписчиков имеет аккаунт Сибирского федерального университета, с большим различием от следующего по количеству подписанных пользователей аккаунта Красноярского государственного медицинского университета имени профессора В. Ф. Войно-Ясенецкого – почти в 6 тысяч человек. Красноярский государственный медицинский университет имени профессора В. Ф. Войно-Ясенецкого в свою очередь опубликовал наибольшее количество публикаций, но, тем не менее, за последнюю неделю не было сделано ни одной записи.

Исходя из анализа двух платформ, можно сделать выводы, что SMM на региональном уровне на рынке высших учебных заведений развит достаточно слабо. Руководители сообществ не всегда понимают, что именно нужно пользователю и как правильно подавать материал. Несмотря на то, что некоторые аккаунты университетов имеют небольшое количество подписчиков, эти же аккаунты набирают более качественную аудиторию, большие охваты и частую реакцию на публикации, чем те аккаунты, в которых большее количество подписчиков. Это говорит о том, что качество предоставляемой информации должно повышаться и искать новые формы, чтобы завлечь своего и потенциального потребителя. Если публиковать однотипный контент, то реакция на него будет соответствующей, а именно, будет наблюдаться тенденция её снижения. Для того, чтобы повышать уровень контента, нужно научиться понимать, что интересно пользователю в данный момент времени, какие у него есть проблемы и как их решить. Также нужно анализировать рынок и составлять контент-планы, в которых должно прописываться, что, когда, во сколько и на какие темы публикуется.

На сегодняшний день рынок образовательных услуг в городе Красноярске не занимает лидирующие позиции в России в целом, что приводит к тому, что абитуриентам приходится уезжать в другие регионы для того, чтобы получить качественное образование. Для того, чтобы удержать абитуриента, нужно максимально ему показать, почему стоит остаться в регионе, насколько развит университет сегодня и какие перспективы для

развития у него есть. Для этого и нужны социальные сети, они помогают показать университет с разных сторон, от важных формальностей до того, как студенты живут и обучаются в стенах определенного высшего учебного заведения. Социальные сети призваны быть проводником между абитуриентом и руководством высшего учебного заведения, поэтому важно то, как они ведутся. Хорошо спланированная SMM-стратегия показывает университет со всех положительных сторон, повышая имидж и узнаваемость организации. В сегодняшних условиях, университет не просто должен, а обязан быть на связи со своими абитуриентами и студентами практически всё время, чтобы отвечать на поступающие вопросы, так как это один из немногих способов связи, которые возможны в условиях пандемии. Тем самым высшее учебное заведение показывает, что оно готово принимать в свои стены новых студентов и готово помогать во всех ситуациях.

Для поднятия спроса на услуги высших учебных заведений, университетам сегодня приходится не просто показывать, что они лучше в определенной области, но и доказывать это фактами. Так, например, Сибирский федеральный университет публикует победы и прорывы своих студентов во всех областях, постоянно участвует в научных форумах, лекториях и сам их проводит и совершает научные открытия. Для потенциального потребителя образовательных услуг разнообразие во внеучебной жизни университета является привлекательным и способствует тому, чтобы он остался в регионе.

## **2.2 «ВКонтакте» и «Instagram» как инструменты привлечения абитуриентов на рынке высших учебных заведений в городе Красноярске**

Социальные сети – это мощный маркетинговый инструмент. Ими ежедневно пользуются большое количество людей. В России лидирующие позиции по ежедневному трафику среди аудитории 16-24 лет стоят социальные сети «ВКонтакте» и «Instagram». В этих социальных сетях пользователи проводят около трёх часов в день, получая информацию различного рода

(Mediascope, 2019). В сложившейся ситуации, когда пандемия поспособствовала тому, чтобы население страны оставалось дома, социальные сети оказались как нельзя кстати, как основной источник информации и связи с миром в целом. Именно сейчас потенциальная аудитория высших учебных заведений испытывает нехватку информации, так как все мероприятия, которые были направлены на привлечения абитуриентов в офлайне были отменены.

Преимущество социальных сетей перед другими способами продвижения состоит в том, что, во-первых, доступна быстрая обратная связь. Абитуриент сегодня имеет достаточное количество вопросов, так как он находится в такой ситуации, в которой не находились предыдущие поколения. Соответственно, ему нужны ответы здесь и сейчас. Открытые сообщения аккаунтов высших учебных заведений говорят о том, что сообщество готово отвечать на важные вопросы. Если сообщения будут закрыты, абитуриент не сможет получить от университета нужную информацию, а, следовательно, может не выбрать его для поступления, потому что не узнает, как это в целом сделать. Во-вторых, пользователи социальных сетей намного чаще делятся информацией друг с другом, так как это легкодоступно. Пользователю удобнее будет сделать репост записи в свой аккаунт или поделиться ею с другом, чем сделать те же действия с ссылкой на сайт. Это объясняется тем, что в свое время социальные сети пережили (и до сих пор переживают), так называемые «спам-атаки». Это явление, когда пользователю приходит ссылка, возможно даже от «друга» с ссылкой на сомнительный сайт, который, в свою очередь, создан для ввода в заблуждение неопытных пользователей и, как следствием, мошенничества. Доверие к ссылкам у пользователя намного ниже, чем к записи в официальном сообществе. В-третьих, социальные сети – это важный инструмент для формирования имиджа организации. То, как ведет себя высшее учебное заведение в социальном пространстве находит отражение в его репутации. Если официальное сообщество правильно отвечает на комментарии, сообщения и в обсуждениях, то оно повышает лояльность своей аудитории. Также нужно продумывать каждую публикацию, чтобы в ней не задеть те темы, которые



могут привести к снижению репутации. В-четвертых, аккаунты в социальных сетях могут выкладывать практически любую информацию об университете, которая может быть полезна для абитуриента. А именно визуальные материалы, которые призваны помочь потенциальному абитуриенту понять, где именно ему предстоит учиться и что ждет его. Поэтому часто университеты добавляют себе на страницы фотографии, которые были сделаны студентами, чтобы дать ему (абитуриенту) это понять. Это также вызывает доверие, так как потенциальный потребитель видит, что студентам нравится здесь учиться, раз они вкладывают фотографии университета.

Исходя из этих преимуществ, с уверенностью можно сказать, что нужно обращать внимание на то, как ведутся аккаунты в социальных сетях, и стараться сделать контент максимально полезным и интересным. Это напрямую влияет на последующую лояльность и выбор абитуриента при поступлении.

Исходя из анализа высших учебных заведений Красноярска, который был проведен в предыдущем параграфе, большинство высших учебных заведений, которые представлены на рынке, имеют аккаунты в социальных сетях. В основном, это аккаунты, на таких площадках, как «ВКонтакте» и «Instagram». На других площадках также есть аккаунты у университетов, но они не пользуются популярностью, так как имеют другую целевую аудиторию.

Стоит отметить преимущества и недостатки выбранных социальных сетей. Говоря о «ВКонтакте», он имеет следующие преимущества для компаний:

- 1) сообщения в сообществах, оповещения которых можно настроить так, чтобы они приходили, как личные. Это дает возможность не пропустить важного вопроса абитуриента и быстро на него среагировать;

- 2) возможность просмотреть охват. «ВКонтакте» достаточно удобен в отслеживании не только охватов, но и статистики в целом. Можно узнать, сколько человек увидели публикацию и сколько из них подписаны, сколько нет, а также сколько рекламных просмотров. Это всё просматривается в пару кликов, поэтому является большим преимуществом;

3) отслеживание полной статистики прямо на платформе. Для некоторых платформ для того, чтобы отследить все действия пользователей, нужно искать специализированные сайты, но не для «ВКонтакте». Абсолютно любая информация доступна здесь и сейчас, можно выбрать любой период и узнать, что происходило в тот момент времени. Также, это всё отражено в удобных и понятных графиках (Приложение А);

4) обсуждения. «ВКонтакте» есть отдельный раздел, который посвящен важным вопросам, которые задают абитуриенты из года в год. Именно в этом разделе они могут найти ответы, если подобные вопросы уже были заданы, или же задать свой, который поможет другим пользователям в будущем;

5) на других платформах часто наиболее важную роль играет иллюстрация к публикации, «ВКонтакте» же, в первую очередь, играет текст. Пользователи готовы его читать, если их заинтересовал заголовок;

6) рубрикаторы как элемент повышения лояльности аудитории. Благодаря рубрикаторам, пользователь может найти интересующую его информацию намного быстрее;

7) возможность закрепить важную актуальную запись выше остальных, чтобы оповестить пользователей о событии;

8) «ВКонтакте» – быстроразвивающаяся платформа, которая часто обновляет свои инструменты для того, чтобы охватить как можно больше интересов пользователя. Так появились такие инструменты, как статьи и подкасты, которые позволили разбавить контент. Здесь, кстати, стоит отметить, что подкасты сейчас только набирают свою популярность и именно «ВКонтакте» их публиковать могут только «избранные» сообщества, которые прошли модерирование (Приложение Б). Сегодня на них стоит сделать особый упор, чтобы оказаться впереди конкурентов тогда, когда подкасты будут на пике популярности.

Также, как и любая другая платформа, «ВКонтакте» имеет свои недостатки и упущения. Они отмечены ниже:

1) истории. На других платформах они пользуются большей популярностью, чем «Вконтакте». Сложилась такая тенденция, что пользователи этой платформы чаще пролистывают «ленту», просматривая информацию, нежели истории. Поэтому делать основной упор на них не стоит при размещении важного контента. Только как вспомогательный элемент;

2) обсуждения являются также и минусом для сообществ, так как зачастую именно там скапливается большее количество спама, который не контролируется ввиду того, что руководители часто не уделяют этому разделу должного внимания. По этой же причине в данном разделе размещается неактуальная информация за предыдущие годы, в которой бывает тяжело найти то, что нужно. И раздел, который призван помогать в систематизации информации, становится разделом, который вводит в заблуждение (Приложение В);

3) достаточно легко навредить репутации организации. Одно неправильное действие может настроить часть аудитории негативно к организации. Это может быть, например, некорректный ответ на вопрос, удаление комментариев, неподобающее общение руководителей сообщества с пользователями.

Исходя из приведенных выше преимуществ и недостатков, можно сделать вывод о том, что платформа «Вконтакте» подходит тем, кто работает с молодой аудиторией и развиваются вместе с ней. Несмотря на ряд слабых сторон, социальная сеть имеет такие преимущества, которые не имеют другие. Для того, чтобы устранить недостатки, достаточно внимательно следить за всеми открытыми разделами и соблюдать некоторые негласные правила. «Вконтакте» подходит для высших учебных заведений, так как его преимущества закрывают потребности абитуриента и студента.

Следующая социальная сеть «Instagram». Платформа также имеет свои преимущества и недостатки, которые рассмотрены ниже. К ряду преимуществ можно отнести:

1) быстрый просмотр статистики. Статистику можно просматривать у отдельно взятой публикации: здесь содержится информация о том, сколько отметок «мне нравится», комментариев, репостов и сохранений, о том, какие были взаимодействия с публикацией, то есть, посещение профиля и подписки, и источники этого взаимодействия, то есть то, откуда именно пользователь увидел публикацию (Приложение Г). А также общую статистику страницы. Здесь, в отличие от других социальных сетей, можно узнать, в какие дни недели и в какое время суток подписанный на аккаунт сообщества пользователь наиболее активен. В остальном просмотр статистики схож с остальными социальными сетями;

2) возможность вести прямые эфиры. Так сложилось, что прямые эфиры в «Instagram» имеют большую популярность, чем на других платформах. Они удобны сейчас, в условиях пандемии, так как позволяют отвечать на вопросы в онлайн-режиме. Для абитуриента сейчас важно получать ответы на все вопросы;

3) акцент на визуальную составляющую. Это лучшая социальная сеть для того, чтобы показать будущим абитуриентам, где именно им предстоит обучаться. Пользователи изначально заходят в «Instagram», чтобы посмотреть фотографии и видео. Они не ждут никаких новостей и длинных текстов;

4) истории имеют много возможностей для получения обратной связи от пользователей. К тому же, именно в «Instagram» на них обращают наибольшее внимание.

Что касается недостатков, то они также, как и в любой другой социальной сети, присутствуют на этой платформе

1) главный недостаток – это возможность загружать весь контент исключительно с телефона, как и совершать действия по просмотру статистики и в целом модерирования аккаунта. Так же личные сообщения долгое время были недоступны для просмотра с компьютера, но разработчики добавили такую функцию в 2020 году;

2) не всегда возможно представлять продукт в полной мере, обычно приходится ссылаться на сторонний сайт для того, чтобы пользователь получил полную информацию. Это может отталкивать, так как пользователь на этом теряет время;

3) длинные тексты – это не про «Instagram». В большинстве случаев их редко читают, также у каждой публикации есть лимит на символы, из-за чего весь текст может не вписаться.

Подводя итог по анализу преимуществ и недостатков социальной сети «Instagram», можно сказать, что преимущества её использования гораздо существеннее, чем недостатки. Из чего можно сделать вывод о том, что эта площадка подходит для введения аккаунта высшего учебного заведения, так же, как «ВКонтакте».

Для того, чтобы понять, как абитуриент реагирует на аккаунты в социальных сетях высших учебных заведений, и что он хочет в них видеть, было проведено количественное исследование путем распространения анкеты на платформе «google формы». Это исследование было источником сбора первичной информации, в котором респондент отвечал на заранее составленные вопросы. Его цель состояла в том, чтобы выяснить, какое количество абитуриентов обращают внимание на аккаунты университетов в социальных сетях. Задачи исследования:

- 1) выяснить, как часто респонденты обращают внимание на наличие социальных сетей у вузов;
- 2) узнать, влияют ли социальные сети вузов на выбор абитуриента;
- 3) понять, важно ли абитуриенту наличие социальных сетей у вуза;
- 4) выяснить, что важно для абитуриента в аккаунтах социальных сетей.

Анкета была составлена по определенным правилам и была связана с общей темой и соотносилась с целями и задачами исследования. Вопросы должны были быть легкими и понятными для респондента, не вызывать трудностей в интерпретации. Соблюдение этих требований влияли на

достоверность ответов и, следовательно, на качество результатов проведенного исследования.

Анкета состояла из 24 вопросов (Приложение Д) и содержала вопросы открытого и закрытого типа. Респондент отвечал на вопросы, предварительно ознакомившись с целью и при условии, что он согласен со всеми условиями, а также имеет свободное время на это.

По итогам исследования было выявлено, что 95% абитуриентов используют социальные сети и, в среднем, респонденты проводят в социальных сетях от 4 до 7 часов в день. Большая часть, а именно 80%, просматривала аккаунты высших учебных заведений. 79% обращают внимание на то, как ведутся социальные сети. 84% опрошенных абитуриентов используют социальную сеть «ВКонтакте», 56% – «Instagram», 24% – «ТикТок», 24% используют «Твиттер», 20% разделили между собой «Фейсбук» и «Одноклассники», при том последняя из них социальная сеть пользуется наименьшей популярностью среди абитуриентов.

Для 59% респондентов при выборе университета в первую очередь важно то, какая информация размещается на сайте высшего учебного заведения. Вторым по важности фактором для 63% респондентов является географическое расположение. Далее 60% респондентов отмечают, что им важна стоимость обучения. Важность аккаунтов в социальных сетях отмечают 59,9% абитуриентов.

По этой информации можно сделать вывод о том, что аккаунты в социальных сетях стоят не на последнем месте по важности для абитуриента. Они опираются на ту информацию, что размещают высшие учебные заведения.

Говоря об информации, которую хотят видеть респонденты в аккаунтах университетов, выявлена следующая информация: самое важное, для них это информация о поступлении, далее по важности идет информация о самом высшем учебном заведении, на третьем месте стоит возможность связаться с университетом через личные сообщения группы, либо директ и тому подобное. Дальше идет информация о мероприятиях, которые проводит университет для

абитуриентов. Следом некоторые абитуриенты отмечают, что хотели бы видеть страницы университетов во всех общеизвестных социальных сетях. Так же часть отметила, что хотелось бы видеть информацию о руководстве высших учебных заведений. И на последнем месте респонденты отмечают, что в аккаунтах должен присутствовать уместный юмор.

По данным, которые получены по этому вопросу, можно сделать вывод, что университетам лучше делать упор на такие пункты, как информация о поступлении и о вузе. Также им следует наладить обратную связь. То есть, абитуриент должен получать ответы на свои вопросы в максимально кратчайшие сроки. Следует также сделать упор на информацию по мероприятиям, которые проводятся для абитуриента. И иметь страницы в большинстве общеизвестных социальных сетях для того, чтобы абитуриенту было удобно обратиться там, где он привык общаться – это даст университету больше возможностей в привлечении целевой аудитории и то, что он готов пойти навстречу в любой ситуации.

Большинство респондентов считают, что социальные сети являются для высших учебных заведений необходимыми, полезными и, в целом, вызывают доверие у абитуриентов.

Практически все респонденты сошлись во мнении о том, что на сайте высших учебных заведений представлено больше информации, чем в социальных сетях. Но также большая часть абсолютно не согласна с утверждением, что социальные сети не нужны высшим учебным заведениям. Если перед респондентом встанет выбор между университетом, который посоветует ему знакомый и университетом, о котором он нашел информацию в социальных сетях, он выберет второй вариант. Эта часть исследования дает понять, что социальные сети являются достаточно важной частью в продвижении высших учебных заведений, но следует размещать в них больше информации.

На вопросы о том, являются ли необходимыми, полезными и вызывающими доверие аккаунты высших учебных заведений в Красноярске,

были получены следующие данные: необходимыми аккаунты считают 80% респондентов, полезными – 78%, а вызывают доверие аккаунты у 74%. Также в данном исследовании был размещён скриншот страницы аккаунта сибирского федерального университета, который посвящен абитуриентам @dovuz.sfu, с целью узнать отношение респондентов к такому формату. Привлекательным этот аккаунт посчитали 77% респондентов, что говорит о его приятном оформлении, а также полезным его посчитали 80% абитуриентов, а удобным в навигации – 85%.

В этой части исследования показала то, что имеет смысл высшим учебным заведениям создавать отдельные аккаунты для своих абитуриентов. Так им будет удобнее ориентироваться в поступающей информации.

Прогнозы на сегодняшний день достаточно положительные, исходя из данных, которые были получены в ходе этого исследования. Большинство респондентов позитивно настроены в отношении аккаунтов высших учебных заведений в социальных сетях и считают, что они полезны и необходимы на региональном уровне.

Проведенное исследование дало следующие результаты: социальные сети вузов на региональном уровне полезны и необходимы, а значит, вузам стоит обратить внимание на то, как ведутся их аккаунты. Абитуриенты обычно обращают внимания на то, имеет ли университет аккаунты в социальных сетях, к которым они привыкли и которыми пользуются ежедневно. Так как абитуриенты проводят, в среднем, по 6 часов в таких социальных сетях как «ВКонтакте» и «Instagram», следует обратить на них особое внимание.

Основной источник информации для абитуриента остается официальный сайт университета. Некоторые вузы не считают важным в своих аккаунтах освещать о всех новостях, которые происходят в университете и это является их упущением.

Университетам следует наладить обратную связь в своих аккаунтах, чтобы абитуриентам было удобно связываться и получать ответы на свои вопросы как можно быстрее. В противном случае, авторитетность



определенного вуза может упасть, а, так как в наше время молодежи намного проще написать сообщение, чем позвонить, и вообще стать решающим в выборе места обучения. Имеет место создание отдельного аккаунта для абитуриентов, в котором будет размещаться информация, которая будет полностью направлена на одну аудиторию, чтобы абитуриент не путался и мог без усилий разобраться в том, что ему нужно знать.

На основании теоретического и практического анализа факторов, влияющих на эффективность SMM для привлечения абитуриентов в высшие учебные заведения. Также, исходя из количественного исследования, был создан контент-план для привлечения абитуриентов в Сибирский федеральный университет.

В разработке контент-плана были учтены следующие факторы: целевая аудитория высших учебных заведений – это обучающиеся 10-11 классов и выпускники средне-профессиональных образовательных учреждений в возрасте 17-24 лет. Контент-план рассчитан на 7 недель (20.04.2020 – 7.06.2020).

Целью рекламной кампании является повышение притока абитуриентов в высшие учебные заведения. Стратегия направлена на социальные сети. Задачи рекламной кампании:

- 1) проинформировать абитуриентов о внутренней жизни университета;
- 2) формирование положительного имиджа организации;
- 3) отстройка от конкурентов.

Основные преимущества Сибирского федерального университета в том, что это самый крупный вуз за Уралом, который имеет возможности и перспективы для развития студентов в процессе обучения в различных областях: творчество, ораторское дело, наука. Он занимает лидирующие позиции в Красноярском крае и входит в 20 лучших высших учебных заведений страны по таким позициям как качество преподавания, качество исследований,

уровень интернационализации, финансовая устойчивость университета. Все показатели важны для выбора абитуриента.

По итогам исследования популярными социальными сетями для целевой аудитории высших учебных заведений являются «ВКонтакте» и «Instagram». Следовательно, были разработаны контент-планы для каждой платформы. Контент-план для «ВКонтакте» включает (Приложение Е):

- 1) интервью со студентами;
- 2) новости из министерства;
- 3) полезные материалы для студентов и абитуриентов при подготовке к экзаменам;
- 4) информирование абитуриента о том, как можно получить дополнительные баллы при поступлении в Сибирский федеральный университет;
- 5) новости-подсказки для абитуриента.

Интервью со студентами. Был выбран формат интервью, так как он в большей степени закрывает информационную потребность абитуриента о том, какие у университета есть преимущества, как он помогает своим студентам в развитии в тех областях, которые важны абитуриенту. Также в сложившейся ситуации, когда университеты перешли на дистанционное обучение, интервью также покажут абитуриентам то, как учебное заведение справляется в условиях самоизоляции и как студент привязаны к очному нахождению в стенах учреждения. Пример, как выглядят интервью находится в Приложении Ж.

Новости из министерства. Для того, чтобы показать свою не безразличность, в контент-план были внесены новости из Министерства просвещения Российской Федерации, в которых отображалась важная и актуальная информация на сегодняшний день по поводу того, как и в каком формате сдавать ЕГЭ в 2020 году, когда состоятся экзамены и другие, волнующие выпускника вопросы.

Полезные материалы для студентов и абитуриентов при подготовке к экзаменам было решено добавить в контент-план для того, чтобы поддержать

абитуриентов и студентов в период загруженности. Такие публикации направлены на то, чтобы систематизировать знания студентов и абитуриентов.

Информирование абитуриента о том, как можно получить дополнительные баллы при поступлении в Сибирский федеральный университет. Для большей части абитуриентов информация по дополнительным баллам актуальна, так они позволяют повысить свой рейтинг, а, значит, увеличить шансы на поступление, в том числе, на бюджетной основе. Помимо стандартных дополнительных баллов, которые получают во всех университетах, Сибирский федеральный университет проводит конкурсы для абитуриентов, в которых они могут получить до 10 дополнительных баллов.

Новости-подсказки для абитуриента. К таким публикациям относится развлекательно-познавательный контент. Для того, чтобы абитуриенту не запутаться в информационном потоке, для него запланированы публикации, которые помогут ему в обучении и последующем поступлении в университет. Был разработан чек-лист на лето для абитуриента, цель которого состояла в том, чтобы выпускник не забыл о важных событиях при поступлении, также в список были добавлены юмористические пункты, чтобы он не выглядел нудно и не остался незамеченным. Также в этом пункте были отражены ссылки на полезные материалы при подготовке к экзаменам и просто общеразвивающие видео-лекции и мастер-классы.

Так же был разработан контент-план для «Instagram». Он включает в себя (Приложение И):

- 1) призыв абитуриента к выбору;
- 2) новости из министерства;
- 3) визуализация кампуса;
- 4) оповещение о прямых эфирах с ректором и ответственным за поступление в 2020 году в аккаунте @dovuz.sfu.

Призыв абитуриента к выбору. В контент план была включена серия публикаций в Stories с главными преимуществами Сибирского федерального

университета, почему стоит поступать и что даст это поступление абитуриенту. Пример публикации находится в Приложении К.

Новости из министерства. Цель публикаций такая же, как и в контент-плане для социальной сети «ВКонтакте»: отображение важной и актуальной информация на сегодняшний день про экзамены и другие вопросы, которые волнуют абитуриента.

Визуализация кампуса. Для того, чтобы абитуриент увидел все стороны Сибирского федерального университета, было решено добавить в контент-план фотографии и видео кампуса. Материалы взяты у студентов университета, которые публиковали раньше или публикуют сейчас архивные фотографии и видеозаписи образовательного учреждения. Публикации запланированы для Stories.

Оповещение о прямых эфирах с ректором и ответственным за поступление в 2020 году в аккаунте @dovuz\_sfu. Так как аккаунты университета разделены на основной аккаунт и аккаунт для абитуриентов, второй из них требует информационной поддержки, так как не всегда абитуриенты могут найти специализированный аккаунт из-за его меньшей популярности. Информационные публикации были запланированы и на stories и на ленту новостей (Приложение Л).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что, если выявить предпочтения целевой аудитории при выборе высшего учебного заведения, можно эффективно разработать и разместить рекламный контент, который будет нативным и ненавязчивым для потенциального потребителя. Разработанный контент-план поможет абитуриентам в выборе высшего учебного заведения, они будут проинформированы том, какими преимуществами обладает университет, буквально, из первых уст, увидят, что университету не безразлична судьба будущего и настоящего студента, что повысит имидж организации в глазах поступающего. Университет, опираясь на этот контент-план, обратит внимание абитуриента на свои лидирующие позиции в среде российских вузов, свои достижения в области науки,

творчества и других, интересующих регионального выпускника, сферах деятельности. Это разнообразие во внеучебной жизни является отстройкой от конкурентов. Но следует понимать, что тенденции постоянно меняются и то, что было актуально сегодня, может стать неактуальным завтра. Это значит, что нужно постоянно следить за новшествами в сфере высшего образования, продвижением на этом рынке и за тем, как меняется потребитель из года в год и изучать его поведение. Это поможет оставаться на связи с поступающими и поступившими и будет удерживать позитивный имидж организации.

В главе 2 был проведен анализ высших учебных заведений в Красноярском крае, а также разработан контент-план для Сибирского федерального университета. Из анализа маркетинговой деятельности в социальных сетях был сделан вывод о том, что высшие учебные заведения в Красноярском крае не осознают значимости SMM, как инструмента привлечения абитуриентов. Многие из них используют социальные сети как информационный ресурс исключительно для студентов, а некоторые не используют их даже так.

По итогам анализа можно сказать, что Красноярским вузам нужно направить свои силы на изучение технологий SMM для привлечения абитуриентов, ведь этот инструмент является единственным в регионах. Кроме того, на сегодняшний день SMM имеет огромную актуальность, так как все мероприятия были перенесены в онлайн формат. Пандемия внесла коррективы в маркетинговую стратегию высших учебных заведений.

Контент-план, созданный в рамках выпускной квалификационной работы для Сибирского федерального университета, направлен на привлечение абитуриентов в вуз. Он охватывает всю информационную потребность выпускника школы, который собирается поступать в 2020-том году.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рынок образовательных услуг непосредственно влияет на экономику страны, так как он является средством формирования будущих специалистов во всех её областях. Любой работодатель заинтересован в том, чтобы привлечь в свою организацию высококвалифицированных специалистов. Поэтому задачей высших учебных заведений является выпуск на рынок труда достойных кандидатов. Из-за этих факторов рынок образовательных услуг имеет огромную конкуренцию.

Для того, чтобы образовательной организации быть конкурентоспособным на рынке образовательных услуг, ей необходимо повышать качество образовательных программ, компетенции преподавателей, быть финансовоустойчивыми, совершать качественные научные исследования и адаптировать университет для иностранных граждан. Все эти факторы влияют на рейтинги высших учебных заведений, а, следовательно, и на выбор абитуриентов своего будущего места учёбы.

При этом, нужно уметь представлять себя на рынке. Маркетинг образовательных услуг на региональном уровне еще не достиг своего идеала, но стремительно старается к нему приблизиться. Сегодня высшие учебные заведения имеют все возможности для того, чтобы развивать свои учреждения в интернет среде.

В сложившихся условиях пандемии, все студенты и абитуриенты вынуждены оставаться дома, а высшие учебные заведения отменять свои офлайн мероприятия для привлечения будущих студентов. Это значит, что все маркетинговые усилия нужно направлять на онлайн.

При выборе средства продвижения, следует учитывать, где именно наибольшее количество потенциальной целевой аудитории. Для высших учебных заведений целевая аудитория находится именно в социальных сетях. Поэтому следует использовать все инструменты SMM-продвижения.

В первой главе был рассмотрен маркетинг образовательных услуг. Определены его субъекты и объекты и выявлена специфика. Также был рассмотрен SMM как инструмент привлечения на рынке, определены его преимущества, инструменты и механизмы. Рассмотрено, как Social Media Marketing представлен на региональном рынке и то, в каком виде готов увидеть его региональный потребитель. Теоретическое рассмотрение показало то, что SMM в регионе развит очень слабо и высшие учебные заведения не понимают, как правильно использовать этот инструмент.

Вторая глава была посвящена анализу рынка высших образовательных услуг и интернет-маркетингу в рамках этого рынка. Определены платформы, наиболее подходящие для продвижения высших учебных заведений. Выявлено, что высшие учебные заведения Красноярского края не осознают важности такого инструмента, как SMM. На основе теоретической и практической информации был разработан контент-план для Сибирского Федерального университета, который направлен на то, чтобы удовлетворить информационную потребность абитуриента.

Гипотеза о том, что из всех маркетинговых инструментов наиболее эффективным для привлечения абитуриентов в высшее учебное заведение на региональном уровне является SMM, так как социальные сети имеют преимущества, которые важны для поступающего, была подтверждена теоретическим и практическим анализом. В 2020 году сложилась ситуация, благодаря которой многие организации, в том числе и образовательные учреждения, получили толчок к развитию в сфере интернет-маркетинга. Такие важнейшие аспекты жизни, как обучение и работа, общение с людьми перешли в интернет. Абитуриент в современных условиях самоизоляции вынужден сам искать информацию о том или ином высшем учебном заведении. И сообщества в социальных сетях оказались проводником между абитуриентом и образовательной организацией. Аккаунты позволяли получать ответы на все вопросы здесь и сейчас, что является немаловажным на сегодняшний день. Составленный контент-план, должен помочь показать абитуриентам

перспективы развития университета, все его преимущества. А доверие к выбранному университету должно возрасти за счет прямой связи абитуриента и университета. Для высших учебных заведений на региональном уровне важно показать все положительные качества и повысить лояльность потенциальных абитуриентов, чтобы им не пришлось уезжать в другие регионы.

Маркетинг образовательных услуг в Красноярском крае требует к себе внимания, так как высшие учебные заведения не в полной мере используют маркетинговые инструменты. Говоря об SMM, многие высшие учебные заведения используют социальные меди как информационный ресурс для студента, не делая особый упор на абитуриентов. Из этого следует вывод о том, что высшим учебным заведениям нужно изучить тему маркетинга образовательных услуг для улучшения своих позиций в Красноярском крае.

Перспективы дальнейшего исследования: в работе рассматривается только одна сторона проблемы, поэтому исследования в области маркетинга образовательных услуг могут быть продолжены. Это могут быть исследования не только SMM, но и других маркетинговых инструментов. Также в дальнейшем исследовании можно оценить, как изменился подход к интернет-маркетингу, в том числе и к SMM, у образовательных учреждений в пост-пандемический период.

Цель выпускной квалификационной работы была достигнута, а задачи выполнены.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1) Айдрус, И. А. Системы управления обучением как фактор повышения конкурентноспособности российских вузов / И. А. Айдрус // *Alma mater. Вестник высшей школы* – 2015. – №6. – С. 63-68.
- 2) Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : Учебник для бакалавров / М. В. Акулич – Москва: Дашков и Ко, 2016. – 352 с.
- 3) Амирова, Д. Р., Запорожец О. И. Социальный медиа-маркетинг как эффективный инструмент продвижения // *Вестник Евразийской науки*. – 2019. – №2. – С. 1-8.
- 4) Ананишнев, В. М. Маркетинг образовательных услуг : Монография / В. М. Ананишев – Москва: ООО НИЦ «Инженер» (Союз НИО), 2015. – Т. 8. – 348 с.
- 5) Асмятуллин, Р. Р. Российские университеты на мировом рынке образовательных услуг: тактика и стратегия / Р. Р. Асмятуллин // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Экономика»*. – 2016. – С. 99-107.
- 6) Багиев, Г. Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – Санкт-Петербург: Питер, 2007. – 736 с.
- 7) Барден, Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Ф. Барден – Москва: Манн, Иванов и Фербер (МИФ), 2013. – 304 с.
- 8) Борисова, О. М. Ибрагимова О. Ю. Концептуальные основы маркетинга образовательных услуг / Борисова, О. М. Ибрагимова, О. Ю. // *Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий*. – 2018. - №2 (26). – С. 8 – 15.
- 9) Вандрикова, О. В. Маркетинг образовательных услуг в системе высшего образования / Вандрикова О. В. // *Вестник Академии знаний*. – 2017. - № 4 (23). – С. 65-70.

- 10) Волкова, Л. А. Развитие маркетинговой деятельности в высшем учебном заведении / Л. А Волкова. – Москва: LAP Lambert Academic Publishing, 2013. – 88 с.
- 11) Габдрахманов, Н. К. Концентрация студентов в системе высшего образования на карте Российской Федерации // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. – 2019. - №1. – С. 7-17.
- 12) Гогохия, И. Добавь клиента в друзья. Продвижение в Telegram, WhatsApp, Skype и других мессенджерах / И. Гогохия. – Москва: Эксмо, 2018. – 320 с.
- 13) Гришкина, Ю. Э. Маркетинг в социальных сетях (smm) как основной инструмент ведения бизнеса на on-line платформе / Гришкина, Ю. Э. // «Хроноэкономика». - 2018. - № 5 (13). – С. 72 – 76.
- 14) Далворт, М. Социальные сети. Руководство по эксплуатации. Строим и развиваем сети связей – личные, профессиональные и виртуальные / М. Далворт. – Москва: Хорошая книга, 2010. – 248 с.
- 15) Дементьева, А. О. SMM в маркетинге. / Дементьева А. О. // Студенческий научно-образовательный журнал «StudNet». – 2019. - №4. – С. 45-47.
- 16) Диянова, С. Н., Штезель А. Э. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие / С. Н Диянова. А. Э. Штезель. – Москва: Магистр, Инфра-М, 2016. – 192 с.
- 17) Ерофеева, Н. И. Управление проектами в образовании / Н. И. Ерофеева. // Народное образование. – 2002. – № 5. – С. 94
- 18) Завадская, В. В. Специфика образовательных услуг и их маркетинг / Завадская, В. В. // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2015. № 2 (20). – С. 66-71.
- 19) Загирова, Н. Р. Применение маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг / Загирова, Н. Р. // Таврический научный обозреватель. – 2017. - №7 (24). – С. 40-43.

- 20) Захарова, И. В. Маркетинг образовательных организаций / И. В. Захарова. – Москва: КноРус, 2018. – 244 с.
- 21) Ильяхов, М. Пиши, сокращай: Как создавать сильный текст / М. Ильяхов, Л. Сарычева. – 2-е изд. – Москва: АП, 2017. – 440 с.
- 22) Капустина, Л. М., Жадько Е. А. Управлением брендом на основе оценки восприятия позиции университета потребителями / Капустина, Л. М., Жадько Е. А. // Управленец. – 2019. - №4. – С. 98-109.
- 23) Кеннеди, Д. Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум / Д. Кеннеди. – Москва: Альпина Диджитал, 2015. – 256 с.
- 24) Кеннеди, Д., Уэлш-Филлипс, К. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум / Д. Кеннеди, К. Уэлш-Филлипс – Москва: Альпина Паблишер, 2018. – 344 с.
- 25) Клочкова, А. В. Система привлечения высокомотивированных абитуриентов: проблемы и стратегия повышения эффективности / Клочкова, А. В. // Вестник Московского университета. Серия 11. Право. – 2017. - № 3. – С. 72-87.
- 26) Коплик, С. В. Образование в частных вузах современной России / С. В. Коплик – Москва: Lambert Academic Publishing, 2015. – 160 с.
- 27) Корчагова, Л. А. Анализ продвижения вузов в социальных сетях / Корчагова, Л. А. // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право.». – 2019. - №1. – С. 31-43.
- 28) Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – Москва: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 944 с.
- 29) Красюк, И. А. Маркетинг в коммерческой деятельности: Учебное пособие / И. А. Красюк, Л. В. Казакова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2015. – 400 с.
- 30) Крюкова, Е. В. 100+ хаков для интернет-маркетологов: Как получить трафик и конвертировать его в продажи / Е. В. Крюкова. – Москва: Альпина Диджитал, 2019. – 304 с.

- 31) Кузнецова, А. Р., Сайтова, Р. З., Ахметьянова, А. И. Основные тенденции развития системы образования в Российской Федерации / Кузнецова А. Р., Сайтова Р. З., Ахметьянова А. И. // Фундаментальные исследования. – 2017. - №2. – С. 153-158.
- 32) Кузьмина Е. Е. Маркетинг образовательных услуг: Учебник и практикум / Е. Е. Кузьмина. – Москва: Юрайт, 2016. – 332 с.
- 33) Майерс Д. Социальная психология / Д. Майерс – Перев. с англ. – Санкт-Петербург: Питер, 1997. — 688 с.
- 34) Маркетинг образовательных услуг: Учебное пособие / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. П. Соловейкина, Л. В. Чебыкина / Под ред. Н. А. Пашкус. – Санкт-Петербург: ООО «Книжный Дом», 2007. – 112 с.
- 35) Министерство науки и высшего образования Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://minobrnauki.gov.ru/>.
- 36) Министерство образования Красноярского края [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://krao.ru/>.
- 37) Морозов, А. В. Креативная педагогика и психология / А. В. Морозов. – Москва: ИНФРА-М, 2004. – 559 с.
- 38) Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 384 с.
- 39) Муратова, Е. А. Интернет-продвижение образовательных услуг. / Муратова, Е. А. // Московский экономический журнал. – 2019. - №9. – С. 580 – 586.
- 40) Неретина, Е. А. Возможности и ограничения использования маркетинга в социальных медиа для продвижения образовательных услуг вуза / Неретина, Е. А., Макарец, А. Б.// Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2013. - №1. – С. 126 – 135.

- 41) Неретина, Е. А. Управление взаимоотношениями с потребителями образовательных услуг в сфере высшего профессионального образования / Е. А. Неретина, Т. Г. Соловьев – Москва: Инфра-М, РИОР, 2014. – 156 с.
- 42) Образование в цифрах: 2019: краткий статистический сборник / Н. В. Бондаренко, Л. М. Гохберг, Н. В. Ковалева и др. – Москва: Нац. Исслед. Ун-т «Высшая школа экономики», 2019 – 96 с.
- 43) Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: Учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – Москва: Дашков и К, 2015. – 538 с.
- 44) Панкрухин, А. П. Маркетинг образовательных услуг. – Москва: Омега-Л, 2015. – 656 с.
- 45) Петрова, В. С., Николаева А. А. Интернет-маркетинг как эффективный рычаг воздействия на межвузовскую конкуренцию / Петрова В. С., Николаева А. А. // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2018. - №3 (24). – С. 197-200.
- 46) Платонова, Ю. Ю. Маркетинг образовательных услуг / Ю. Ю. Платонова. – Москва: LAP Lambert Academic Publishing, 2011. – 120 с.
- 47) Плосков, П. А. Сила Instagram. Простой путь к миллиону подписчиков / П. А. Пловсков. – Москва: Эксмо, 2018. – 240 с.
- 48) Полякова, А. Е. Маркетинг инновационных образовательных услуг как фактор конкурентоспособности профессиональной образовательной организации / Полякова, А. А. // Экономика, управление и право: инновационное решение. – 2017. – С. 277-279.
- 49) ПроСММ – информационный портал о SMM [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.pro-smm.com/>
- 50) Прых, Е. В. Проблемы маркетинга образовательных услуг / Прых, Е. В. // Экономические науки. Современное состояние и перспективы развития. – 2018. – С. 114-117.
- 51) Резник, С. Д., Нижегородцев Р. М., Резник Г. А. Рынки труда и образовательных услуг России...: Моногр. / С. Д. Резник. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 324 с.

- 52) Романенкова, О. Н. Интернет-маркетинг: Учебник для академического бакалавриата / О. Н. Романенкова. – Москва: Юрайт, 2016. – 288 с.
- 53) Румянцев, Д. В. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход / Д. В. Румянцев. – Санкт-Петербург: «Питер», 2019. – 324 с.
- 54) Сагинова, О. В. Маркетинг образовательных услуг / Сагинова О. В. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008 – №1 – С. 3-8.
- 55) Сальмонова, Г. Х. Маркетинг в социальных сетях – продвижение бренда компании, сайта через социальные сети / Г. Х. Сальманова, Е. Т. Сахаутдинова, Ю. Ф. Хамитова // Бенефициар. – 2016. - №3 (3). – С. 23-28.
- 56) Сенаторов, А. А. Битва за подписчика: SMM-руководство / А. А. Сентаров. – Москва: Альпина Диджитал, 2015. – 168 с.
- 57) Сенаторов, А. А. Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег / А. А. Сентаров. – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 254 с.
- 58) Сенаторов, А. А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях / А. А. Сентаров. – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 153 с.
- 59) Солопенко, А. О., Плужникова, И. И. Маркетинг в сфере образования / Солопенко, А. О., Плужникова, И. И. // Вопросы науки и образования. – 2019. – С. 36 – 43.
- 60) Социальные сети в цифрах [Электронный ресурс]. Исследовательская компания «Mediascope». – Режим доступа: <https://mediascope.net>
- 61) Суворов, К. А. Применение теории маркетинга в российском высшем образовании, для повышения качества образовательных услуг / Суворов, К. А. // Journal of Economy and Business, vol. 3-1 (61), 2020. – С. 184-187.
- 62) Траут, Д. маркетинговые войны: пер. с англ. / Д. Траут, Э. Райс. – Санкт-Петербург: Питер. 2015. – 304 с.

63) Управление Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, Республики Хакасия и Республики Тыва [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://krasstat.gks.ru/>

64) Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 25.05.2020) "Об образовании в Российской Федерации" [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «КонсультантПлюс» – режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_140174/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/)

65) Фрайд Д. Remote: офис не обязателен / Д. Фрайд. – Москва: «Манн, Иванов и Фербер (МИФ)», 2013. – 160 с.

66) Халилов Д. Р. Маркетинг в социальных сетях / Д. Р. Халилов. – Москва: Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 376 с.

67) Чеботкова, С. Ю. Маркетинговые аспекты формирования и реализации образовательных услуг / С. Ю. Чеботкова, Е. Э. Головчанская. – Москва: LAP Lambert Academic Publishing, 2011. – 188 с.

68) Черникова, В. Е. Особенности маркетинга в сфере образовательных услуг. / Черникова, В. Е. // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2016. - № 38. – С. 173-177.

69) Чудиновский, А. А. Инновации в маркетинге образовательных услуг / Чудиновский А. А. // World science: Problems and innovations – 2017. – С. 51-53.

70) Шевченко, Д. А. Маркетинг в сфере образования установление цен на платные образовательные услуги в вузе: маркетинговый подход / Шевченко Д. А. // Международный журнал психологии и педагогики в служебной деятельности. – 2017. - № 1. – С. 14-21.

71) Шевченко, Д. А. Рынок рекламы в России: исторические заметки и современные тенденции / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2015. - № 11 (225). – С. 39-48.

72) Шеметова, Н. К. Маркетинг образовательных услуг как инструмент повышения конкурентоспособности высшего учебного заведения. / Шеметова, Н. К. // Экономика и политика. – 2015. - № 1(4). – С. 96-98.

73) Шумакова, Е. А. Особенности SMM-продвижения научно-образовательных проектов. [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/osobennosti-smm-prodvizheniya-nauchno-obrazovatelnyh-proektov>.

74) Щербаков, С. А. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера / С. А. Щербаков. – Санкт-Петербург: Питер, 2017. – 320 с.

75) Юрков, Д. В. Святая троица трафика. Битва за конверсию / Д. В. Юрков. – Москва: Издательский дом Университета "Синергия", 2018. – 188 с.

76) Яппарова, Д. И. Проблемы привлечения абитуриентов в высшие учебные заведения. / Яппарова, Д. И. // Московский экономический журнал. – 2019. - №2. – С. 567 – 575.

77) Digital 2020: глобальный цифровой обзор [Электронный ресурс]. Исследовательское агентство «Datareportal». – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

78) Kraftwork [Электронный ресурс]. IT-агентство «Kraftwork». – Режим доступа: <https://krwork.ru/smm/regioni/>

79) Scoble R. What is social media? [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://scobleizer.com/what-is-social-media>.



## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### «Отображение статистики «Вконтакте»»

#### Охват аудитории

На этом графике учитываются пользователи, просмотревшие записи сообщества на стене или в разделе Новости.

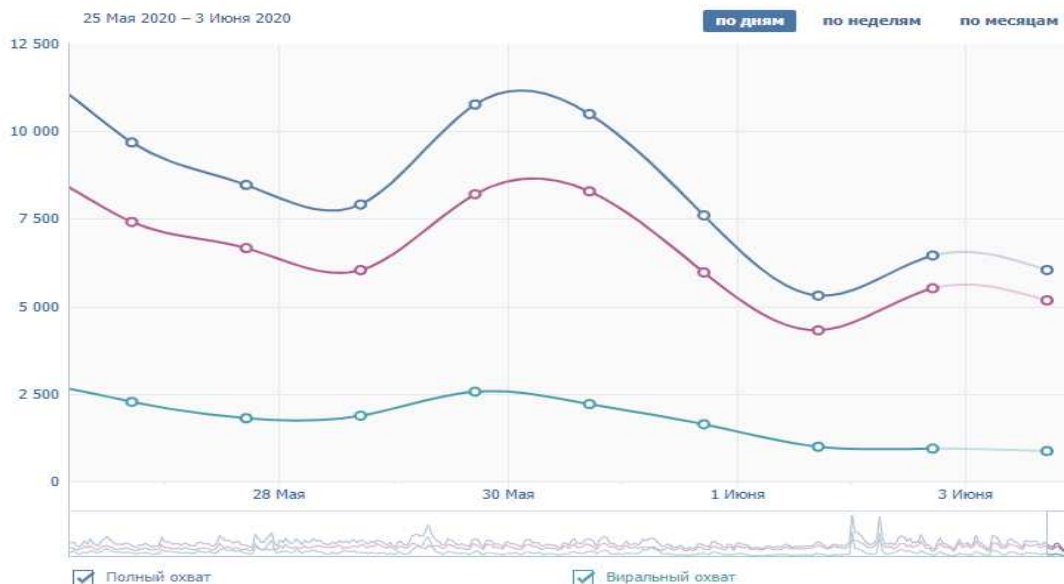


Рисунок А.1 – Статистика охвата аудитории

#### Пол / Возраст

Показать в виде диаграммы ▾

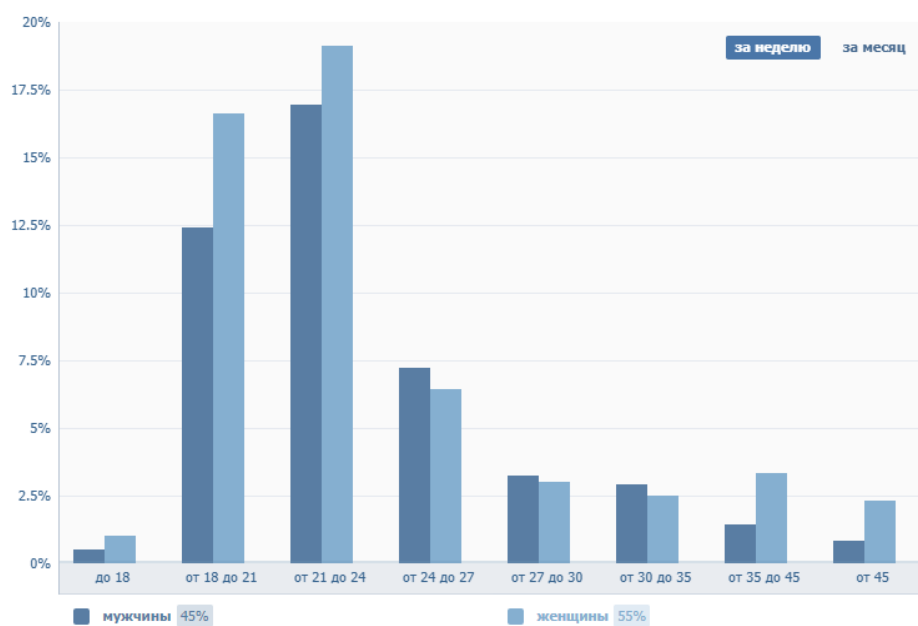


Рисунок А.2 – Статистика по полу и возрасту

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

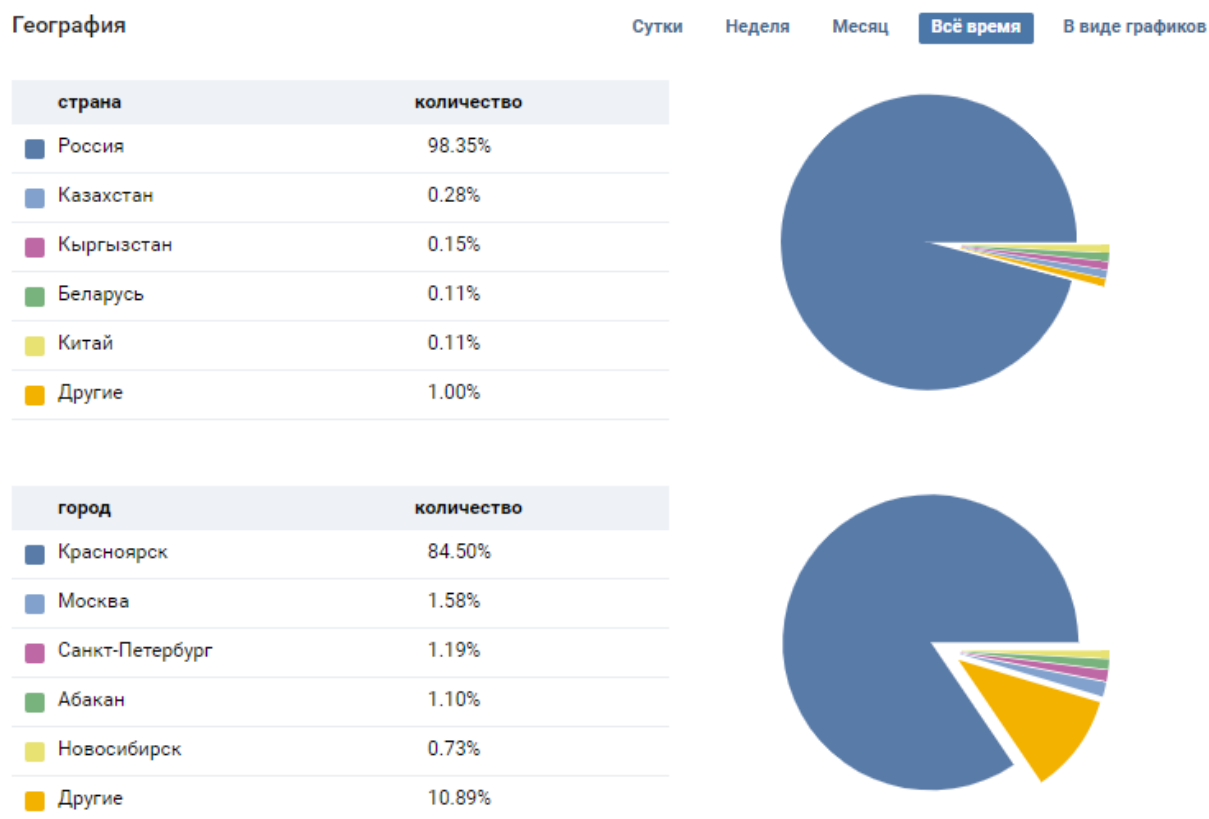


Рисунок А.3 – Статистика по географии

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Немодерируемый раздел «обсуждения»



**Айбулат Сабитов** 18 мая 2020 в 21:12

Выполняем Диссертации, дипломные работы, курсовые, РГР, ИДЗ, эссе, статьи, научные работы. Поможем закрыть долги, закрыть сессию. Дипломные работы с сопровождением вплоть до сдачи.

Ответить

« 60 61 62



**Maria Svedova** 19 мая 2020 в 1:10

Предлагаю вашему вниманию очень отзывчивую девушку, которая поможет вам решить задачи по высшей математике! Практикуется в данной области более 7 лет. Решает быстро и недорого! Можете почитать все положительные отзывы у нее на странице и конечно же обращаться в лс. По цене можно договориться. Вот ссылка <https://vk.com/id391623544>

Ответить



**Сергей Бурдин** 21 мая 2020 в 0:15

☆☆☆ Студенты!!!! ☆☆☆

Консультирую и помогаю с решением задач по следующим дисциплинам:

- МАТЕМАТИКА
- ФИЗИКА
- ИНФОРМАТИКА
- ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ МЕХАНИКА
- ТЕХНИЧЕСКАЯ МЕХАНИКА
- СОПРОТИВЛЕНИЕ МАТЕРИАЛОВ
- ХИМИЯ
- ЭКОНОМИКА

По многим предметам возм...

Показать полностью...

Ответить

Рисунок Б.1 – Спам в разделе «Обсуждения» Сибирского Федерального Университета

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Статистика публикации в «Instagram»

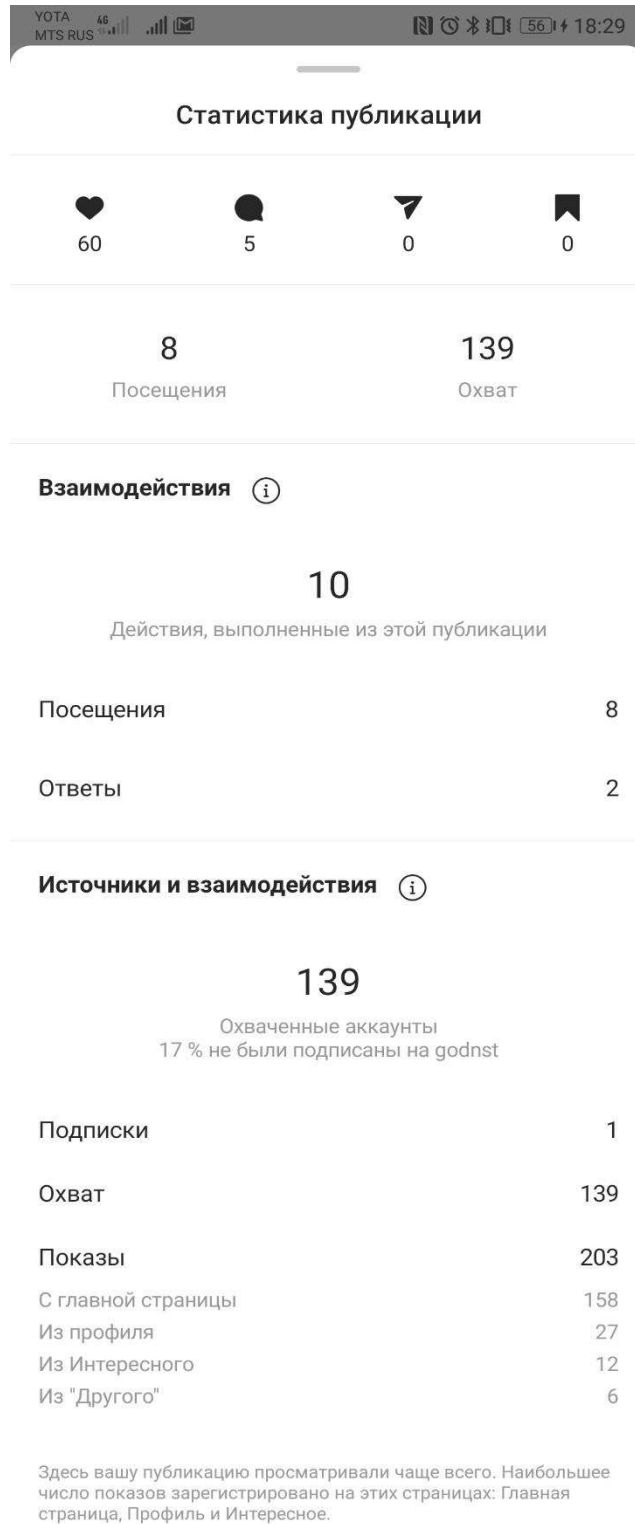


Рисунок В.1 – Статистика публикации в «Instagram»

# ПРИЛОЖЕНИЕ Г

## Общая статистика «Instagram»

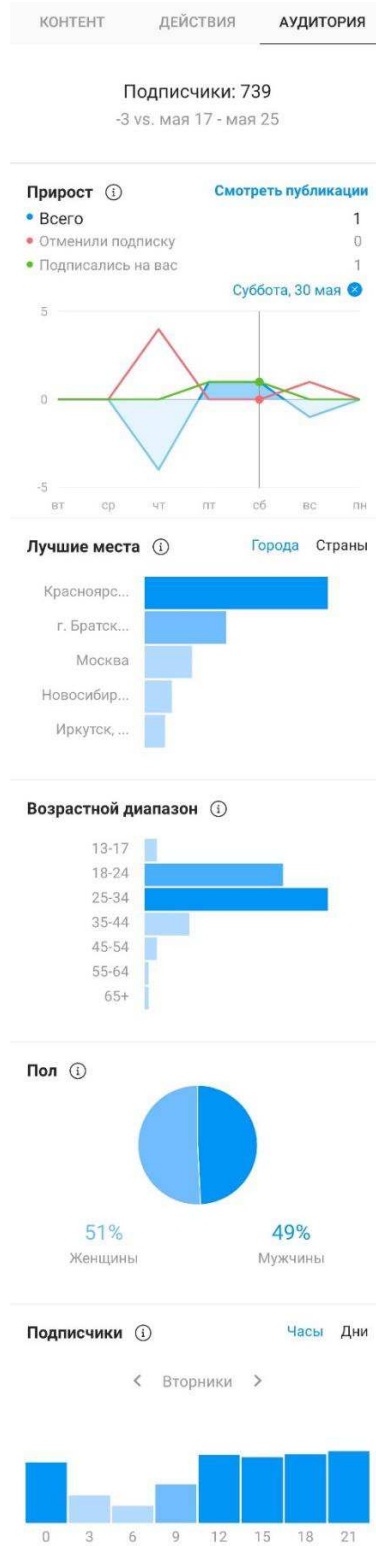


Рисунок Г.1 – Статистика «Instagram» по аудитории

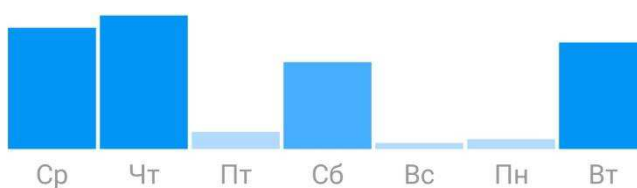
## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

|         |                 |           |
|---------|-----------------|-----------|
| КОНТЕНТ | <b>ДЕЙСТВИЯ</b> | АУДИТОРИЯ |
|---------|-----------------|-----------|

### Источники и взаимодействия (i)

147

Аккаунты, охваченные с  
мая 27 - июн. 02



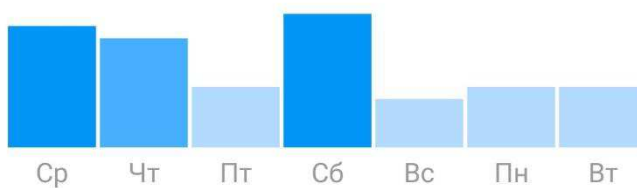
Охват 147  
-2 vs. мая 20 - мая 26

Показы 968  
-688 vs. мая 20 - мая 26

### Взаимодействия (i)

49

Действия в вашем аккаунте за  
мая 27 - июн. 02



Посещения 49  
-20 vs. мая 20 - мая 26

Рисунок Г.2 – Статистика «Instagram» по взаимодействию

# ПРИЛОЖЕНИЕ Д

## Анкета исследования

05.04.2020

SMM как фактор влияния на выбор абитуриентов при поступлении в вуз

### SMM как фактор влияния на выбор абитуриентов при поступлении в вуз

Уважаемые респонденты, просим Вас принять участие в анкетировании, проводимом студенткой кафедры рекламы и социально-культурной деятельности Сибирского федерального университета, которое займет у Вас не более 15 минут. Вам предстоит отметить выбранные варианты ответов (один или несколько в зависимости от вопроса), либо вписать свои ответы на некоторые вопросы.

Исследование носит исключительно научный характер, и не преследует коммерческие или иные цели. Также я не собираюсь предлагать Вам какие-либо товары или услуги под видом научного исследования. Вам будет гарантирована полная конфиденциальность Ваших ответов, которые впоследствии будут использованы только в совокупности с ответами других респондентов.

**\* Обязательно**

1. Пользуетесь ли Вы социальными сетями? \*

*Отметьте только один овал.*

- Да  
 Нет

2. Сколько часов Вы обычно проводите в социальных сетях? \*

*Отметьте только один овал.*

- Меньше часа в день  
 1-3 часа в день  
 4-7 часов в день  
 8-10 часов в день  
 Больше 10 часов

3. Просматривали ли Вы страницы вузов в социальных сетях? \*

*Отметьте только один овал.*

- Да  
 Нет

Рисунок Д.1 – Анкета количественного исследования

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

4. Как часто Вы обращаете внимание на наличие социальных сетей у высших учебных заведений? \*

*Отметьте только один овал.*

- Очень часто  
 Часто  
 Иногда  
 Редко  
 Не обращаю внимания

5. Рассматриваете ли Вы для поступления вузы, которые находятся в Вашем регионе? \*

*Отметьте только один овал.*

- Да  
 Нет

6. Сталкивались ли Вы со страницам вузов в социальных сетях? Если да, то какие это вузы? (Если нет, переходите к следующему вопросу)

\_\_\_\_\_

7. Состоите ли Вы в группах каких-либо университетов? Если да, то какие это университеты (Если нет, переходите к следующему вопросу)

\_\_\_\_\_

8. При выборе университета Вы чаще опираетесь на: \*

*Отметьте все подходящие варианты.*

- Информацию в социальных сетях  
 Информацию на сайте вуза  
 Отзывы о вузе  
 Рекомендации знакомых  
 Рейтинг вуза  
 Географическое расположение  
 Направления подготовки  
 Внеучебную жизнь  
 Наличие общежитий  
 Наличие бюджетных мест  
 Стоимость обучения  
 Учебный план

Рисунок Д.2 – Продолжение анкеты количественного исследования рисунка Д.1



## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

9. В каких социальных сетях Вы проводите больше времени?

*Отметьте все подходящие варианты.*

- ВКонтакте
- Инстаграм
- Твиттер
- Фейсбук
- Одноклассники
- Тикток

10. Как Вы считаете, что важно для страницы вуза в социальных сетях ?

Оцените характеристики от 1 до 5, где 1 - не имеет значения, а 5 - характеристика очень важна: \*

*Отметьте только один овал в каждом ряду.*

|  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Информация о поступлении   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Информация о вузе  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Страницы во всех общеизвестных социальных сетях                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Информация о мероприятиях, проводимых в вузе (день открытых дверей и т.д.) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Уместный юмор  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Информация о руководстве   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Возможность связаться через директ/сообщения группы и т.д.                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11. Как Вы считаете, в какой степени представленные ниже характеристики присущи аккаунтам вузов в Вашем регионе? Оцените от 1 до 5, где - 1 - характеристика не присуща. (Если не видели их аккаунты, то переходите к следующему вопросу):

*Отметьте только один овал в каждом ряду.*

|  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Информация о поступлении   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Информация о вузе  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Страницы во всех общеизвестных социальных сетях                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Информация о мероприятиях, проводимых в вузе (день открытых дверей и т.д.) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Уместный юмор  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Информация о руководстве института   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Возможность связаться через директ/сообщения группы и т.д.                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Рисунок Д.3 – Продолжение анкеты количественного исследования рисунка Д.2

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

12. Социальные сети вузов в вашем регионе являются... \*

*Отметьте только один овал.*

|              |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |           |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| 1            | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |                       |           |
| Необходимыми | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Ненужными |

13. Социальные сети вузов в вашем регионе являются... \*

*Отметьте только один овал.*

|           |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |              |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| 1         | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |                       |              |
| Полезными | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Бесполезными |

14. Социальные сети вузов в вашем регионе являются... \*

*Отметьте только один овал.*

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                  |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| 1                   | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |                       |                  |
| Вызывающими доверие | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Настораживающими |

15. Ниже представлены некоторые суждения об аккаунтах вузов в социальных сетях. Отметьте свою степень согласия с данными утверждениями \*

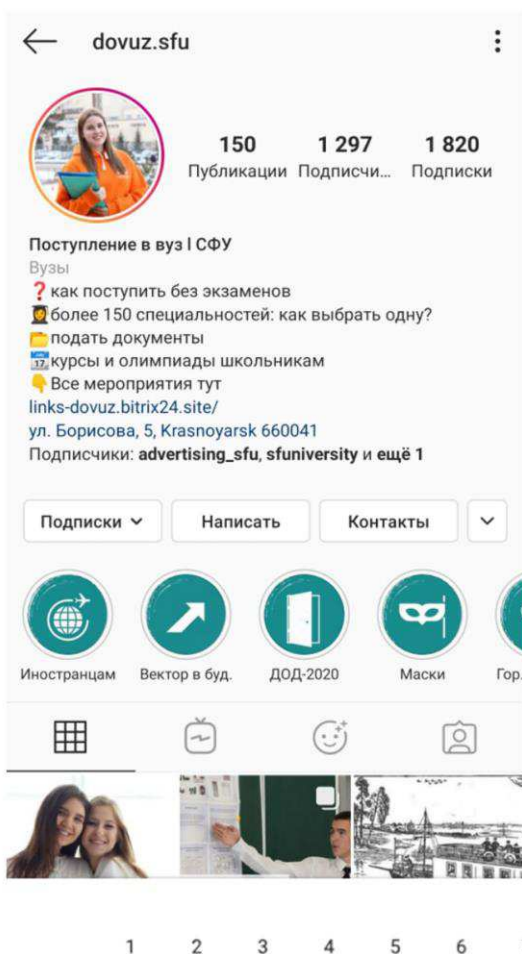
*Отметьте только один овал в каждом ряду.*

|  | Абсолютно согласен    | Скорее согласен       | Затрудняюсь ответить  | Скорее не согласен    | Абсолютно не согласен |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| На сайте вуза больше информации, чем на страницах в социальных сетях | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Социальные сети вузу не нужны  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Я не обращаю внимания на социальные сети вуза                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Мне важнее то, что посоветуют мои знакомые                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Рисунок Д.4 – Продолжение анкеты количественного исследования рисунка Д.3

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

16. Посмотрите на фото, аккаунт этого вуза кажется Вам \*



1 2 3 4 5 6 7

Привлекательным        Отталкивающим

17. Посмотрите на фото выше, аккаунт этого вуза кажется Вам \*

Отметьте только один овал.

1 2 3 4 5 6 7

Полезным        Бесплезным

18. Посмотрите на фото вы, аккаунт этого вуза кажется Вам \*

Отметьте только один овал.

1 2 3 4 5 6 7

Удобным в навигации        Неудобным в навигации

Рисунок Д.5 – Продолжение анкеты количественного исследования рисунка Д.4

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

19. Укажите Ваш пол \*

*Отметьте только один овал.*

Мужской

Женский

20. Укажите Ваш возраст \*

*Отметьте только один овал.*

16-24

25-30

31-40

41-50

51 и больше

21. Укажите, пожалуйста, Ваш город

---

Большое спасибо за то, что уделили время для заполнения нашей анкеты!

Рисунок Д.6 – Окончание анкеты количественного исследования рисунка Д.5

## ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Таблица Е.1 – Контент-план для «Вконтакте»

| Понедельник   | Вторник   | Среда   | Четверг  | Пятница   | Суббота | Воскресенье |
|---|---|---|--|---|---------|-------------|
| <b>20.04 (20:00-22:00)</b><br>Интервью ВУЦ<br>#яумамаывсфу    | <b>21.04 (11:00-13:00)</b><br>Полезные материалы      | <b>22.04 (20:00-22:00)</b><br>Интервью ИСИ<br>#яумамаывсфу    | <b>23.04 (12:00-14:00)</b><br>Новости-подсказки                  | <b>24.04 (20:00-22:00)</b><br>Интервью ИАиД<br>#яумамаывсфу | 25.04   | 26.04       |
| <b>27.04 (20:00-22:00)</b><br>Интервью ИГ<br>#яумамаывсфу     | <b>28.04 (11:00-13:00)</b><br>Полезные материалы      | <b>29.04 (20:00-22:00)</b><br>Интервью ИИФиРЭ<br>#яумамаывсфу | <b>30.04 (12:00-14:00)</b><br>Новости-подсказки                  | <b>01.05 (20:00-22:00)</b><br>Интервью ИКиТ<br>#яумамаывсфу | 02.05   | 03.05       |
| <b>04.05 (20:00-22:00)</b><br>Интервью ИМиФи<br>#яумамаывсфу  | <b>05.05 (11:00-13:00)</b><br>Полезные материалы      | <b>06.05 (20:00-22:00)</b><br>Интервью ИППС<br>#яумамаывсфу   | <b>07.05 (12:00-14:00)</b><br>Информация о дополнительных баллах | <b>08.05 (20:00-22:00)</b><br>Интервью ИНиГ<br>#яумамаывсфу | 09.05   | 10.05       |
| <b>11.05 (20:00-22:00)</b><br>Интервью ИФССиТ<br>#яумамаывсфу | <b>12.05 (11:00-13:00)</b><br>Новости из министерства | <b>13.05 (20:00-22:00)</b><br>Интервью ЮИ<br>#яумамаывсфу     | <b>14.05 (12:00-14:00)</b><br>Новости-подсказки                  | <b>15.05 (20:00-22:00)</b><br>Интервью ГИ<br>#яумамаывсфу   | 16.05   | 17.05       |

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Окончание таблицы Е.1

| Понедельник  | Вторник   | Среда   | Четверг   | Пятница   | Суббота | Воскресенье |
|--|---|---|---|---|---------|-------------|
| <b>18.05 (20:00-22:00)</b><br>Интервью ИФиЯК<br>#яумамаивсфу | <b>19.05 (11:00-13:00)</b><br>Полезные материалы      | <b>20.05 (20:00-22:00)</b><br>Интервью ИГДГиГ<br>#яумамаивсфу | <b>21.05 (12:00-14:00)</b><br>Новости-подсказки | <b>22.05 (20:00-22:00)</b><br>Интервью ИФБиБТ<br>#яумамаивсфу | 23.05   | 24.05       |
| <b>25.05 (20:00-22:00)</b><br>Интервью ИЦМиМ<br>#яумамаивсфу | <b>26.05 (11:00-13:00)</b><br>Полезные материалы      | <b>27.05 (20:00-22:00)</b><br>Интервью ИУБПЭ<br>#яумамаивсфу  | <b>28.05 (12:00-14:00)</b><br>Новости-подсказки | <b>29.05 (20:00-22:00)</b><br>Интервью ИЭиГ<br>#яумамаивсфу   | 30.05   | 31.05       |
| <b>01.06 (20:00-22:00)</b><br>Интервью ИЭУиП<br>#яумамаивсфу | <b>02.06 (11:00-13:00)</b><br>Новости из министерства | <b>03.06 (20:00-22:00)</b><br>Интервью ПИ<br>#яумамаивсфу     | <b>04.06 (12:00-14:00)</b><br>Новости-подсказки | <b>05.06 (20:00-22:00)</b><br>Интервью ТЭИ<br>#яумамаивсфу    | 06.06   | 07.06       |

## ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

### Пример интервью, проводимого со студентами

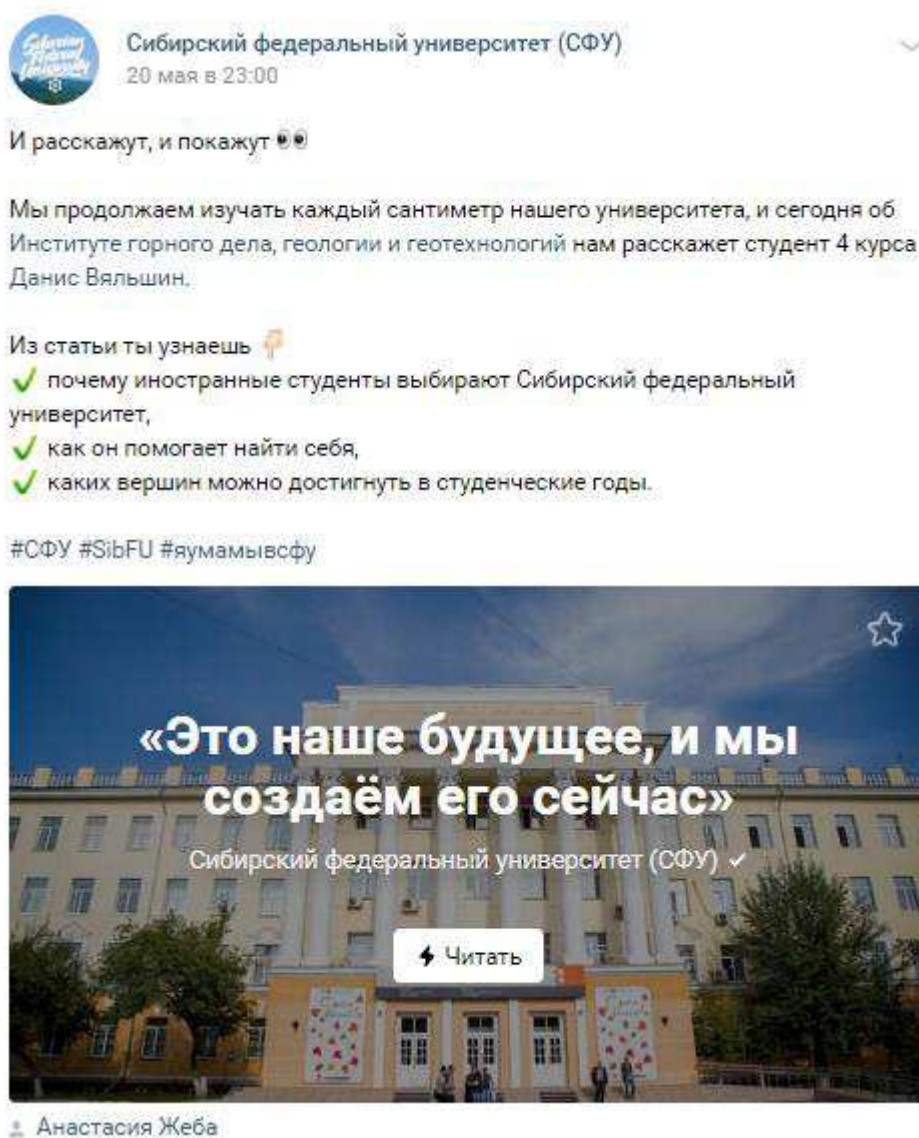


Рисунок Ж.1 – Публикация во «Вконтакте»

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж



Сибирский федеральный университет (СФУ)  
17 мая в 7:00 · Анастасия Жеба

Статистика · Редактировать

### «Это наше будущее, и мы создаём его сейчас»

#### Из Казахстана в СФУ

*Я родом из города Шымкент — южного региона Казахстана, — рассказывает [Данис Вяльцин](#). — Недалеко от моего города располагаются горы Западного Тянь-Шаня, именно поэтому я и стал заниматься альпинизмом. Он развил во мне любовь к свободе, открытости и чему-то новому.*

*Ну и, собственно, когда время пришло выбирать, куда мне поступать после школы, я решил уехать из Казахстана и открыть что-то новое для себя. К нам в школу приходили различные представители университетов, но мой выбор остановился на СФУ. Для меня в первую очередь имели большое значение статус и уровень университета. Информация о том, что университет сотрудничает с зарубежными университетами, о наличии большого количества грантов (например, поездка в Испанию на практику), о возможности увеличивать свою стипендию — всё это очень зацепило меня и определило моё будущее.*



Рисунок Ж.2 – Пример интервью со студентом



## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

### Лекции лекциями, а практика по расписанию

*В начале 1 курса было немного тяжело учиться из-за перестройки от ритма школы к обучению в институте. Но когда ты начинаешь немного разбираться в этом, то интерес к учёбе нарастает.*

*Больше всего мне нравилось жить в общежитии, так как была возможность общаться со своими одногруппниками. Это один из самых важных моментов для абитуриентов — наладить общение с одногруппниками. Нам учиться вместе, а такая поддержка и сплочённость очень важна в дальнейшем.*

*Сама учёба в институте тяжёлая. Наша специальность обязует знать геологию и технику для разведки, механизмы разрушения горной породы, а это большое количество информации. Но учёба развивает качества, которые понадобятся в будущем. Например, дисциплина. Если делать всё вовремя, то не будет завалов. Так же развивается способность анализирования и принятия решений. Параллельно теоретическим занятиям, проходят практические по профильным дисциплинам. На них мы получаем информацию о всех процессах, которые происходят, а на производственной практике уже применяем все полученные знания.*

*После 1 курса все студенты нашего института проходят две стандартные практики: геологическую и геофизическую. На геологической мы проходили маршруты по окрестностям Красноярска, где я дополнительно открыл для себя красивые места. После 3 курса я уже отправился на производственную. Там впервые применил свои знания и до конца осмыслил, на кого всё же учусь. Было сложно, но в каждой профессии важно прочувствовать все этапы производства.*



Рисунок Ж.3 – Продолжение примера интервью со студентом рисунка Ж.2

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

### СФУ научный!

*Мне повезло с преподавателями на нашей кафедре. Она состоит из очень прогрессивных людей. Заведующий кафедры заинтересовал меня и мою одногруппницу заниматься научным направлением в институте. Мне это очень нравится, потому что позволяет развиваться и создавать что-то новое.*

*Сейчас у нас на счету есть публикации в научных сборниках, патент на наше изобретение и опыт участия в международных конференциях. В перспективе – получение спонсирования на создание промышленной модели, изобретения и дальнейшее изучение этой темы.*

*СФУ довольно-таки хорошо поддерживает молодых учёных. Сейчас тема нашей научной работы «Разработка технических средств и технологий анализа типа горных пород в процессе бурения, как часть системы „Умный рудник”». Это инновационный проект, который позволит операторам бурения определять тип разрабатываемой горной породы, получать 3D модель разрабатываемого рудного тела и даст начало созданию автоматизированного рудника, на котором все процессы контролируются и регулируются искусственным интеллектом. С этой темой мы выступали на конференциях в г.Томске, у нас в Красноярске, и дистанционно в г. Санкт-Петербурге. Университет спонсирует эти поездки. На научных конференциях студенты делятся своим опытом, получают оценки экспертов и знакомятся с людьми, имеющими общие интересы. Каждое выступление развивает навыки изложения материала, создания презентаций и освоения новых программ. Мотивация сейчас достигает пика, так как понимаю, то, чем мы занимаемся — это наше ближайшее будущее, и мы создаём его сейчас.*



Рисунок Ж.4 – Продолжение примера интервью со студентом рисунка Ж.3



## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

### Лекции лекциями, а практика по расписанию

*В начале 1 курса было немного тяжело учиться из-за перестройки от ритма школы к обучению в институте. Но когда ты начинаешь немного разбираться в этом, то интерес к учёбе нарастает.*

*Больше всего мне нравилось жить в общежитии, так как была возможность общаться со своими одногруппниками. Это один из самых важных моментов для абитуриентов — наладить общение с одногруппниками. Нам учиться вместе, а такая поддержка и сплочённость очень важна в дальнейшем.*

*Сама учёба в институте тяжёлая. Наша специальность обязует знать геологию и технику для разведки, механизмы разрушения горной породы, а это большое количество информации. Но учёба развивает качества, которые понадобятся в будущем. Например, дисциплина. Если делать всё вовремя, то не будет завалов. Так же развивается способность анализирования и принятия решений. Параллельно теоретическим занятиям, проходят практические по профильным дисциплинам. На них мы получаем информацию о всех процессах, которые происходят, а на производственной практике уже применяем все полученные знания.*

*После 1 курса все студенты нашего института проходят две стандартные практики: геологическую и геофизическую. На геологической мы проходили маршруты по окрестностям Красноярска, где я дополнительно открыл для себя красивые места. После 3 курса я уже отправился на производственную. Там впервые применил свои знания и до конца осмыслил, на кого всё же учусь. Было сложно, но в каждой профессии важно прочувствовать все этапы производства.*



Рисунок Ж.5 – Продолжение примера интервью со студентом рисунка Ж.4

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

*Я однозначно могу сказать, что полностью воплотил те мечты и цели, которые ставил для себя перед поступлением в СФУ!*

\* \* \*

Теперь ты знаешь, что Сибирский федеральный университет помогает своим студентам в раскрытии своих скрытых талантов, организует поездки на научные конференции и форумы, и всё это для того, чтобы наш студент мог попробовать себя во всём и найти своё место. Чтобы узнать подробнее об институте горного дела, геологии и геотехнологий, заходи в [группу](#) или на сайт <http://igd.sfu-kras.ru/>.

 Поделиться  Сохранить в закладках

237 просмотров · 10 упоминаний

---

Рисунок Ж.6 – Окончание примера интервью со студентом рисунка Ж.5

## ПРИЛОЖЕНИЕ И

Таблица И.1 – Контент-план для «Instagram»

| Понедельник  | Вторник   | Среда   | Четверг   | Пятница   | Суббота | Воскресенье |
|--|---|---|---|---|---------|-------------|
| <b>20.04 (11:00 – 13:00)</b><br>Новости из<br>министерства   | <b>21.04 (16:00-18:00)</b><br>Оповещение о<br>прямых эфирах | <b>22.04 (12:00 – 20:00)</b><br>Визуализация<br>кампуса в stories | <b>23.04 (10:00 – 16:00)</b><br>Новости-подсказки                     | <b>24.04 (12:00 – 20:00)</b><br>Визуализация<br>кампуса в stories | 25.04   | 26.04       |
| <b>27.04 (19:00-20:00)</b><br>Призыв абитуриента<br>к выбору | <b>28.04 (16:00-18:00)</b><br>Оповещение о<br>прямых эфирах | <b>29.04 (12:00 – 20:00)</b><br>Визуализация<br>кампуса в stories | <b>30.04 (10:00 – 16:00)</b><br>Новости-подсказки                     | <b>01.05 (12:00 – 20:00)</b><br>Визуализация<br>кампуса в stories | 02.05   | 03.05       |
| <b>04.05 (11:00 – 13:00)</b><br>Новости из<br>министерства   | <b>05.05 (16:00-18:00)</b><br>Оповещение о<br>прямых эфирах | <b>06.05(12:00 – 20:00)</b><br>Визуализация<br>кампуса в stories  | <b>07.05 (10:00 – 16:00)</b><br>Информация о<br>дополнительных баллах | <b>08.05 (12:00 – 20:00)</b><br>Визуализация<br>кампуса в stories | 09.05   | 10.05       |
| <b>11.05 (19:00-20:00)</b><br>Призыв абитуриента<br>к выбору | <b>12.05 (16:00-18:00)</b><br>Оповещение о<br>прямых эфирах | <b>13.05 (12:00 – 20:00)</b><br>Визуализация<br>кампуса в stories | <b>14.05 (10:00 – 16:00)</b><br>Новости-подсказки                     | <b>15.05 (12:00 – 20:00)</b><br>Визуализация<br>кампуса в stories | 16.05   | 17.05       |

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И

Окончание таблицы И.1 – Контент-план для «Instagram»

|  |   |   |   |   |       |       |
|--|---|---|---|---|-------|-------|
| <b>18.05 (11:00 – 13:00)</b><br>Новости из<br>министерства   | <b>19.05 (16:00-18:00)</b><br>Оповещение о<br>прямых эфирах | <b>20.05 (12:00 – 20:00)</b><br>Визуализация<br>кампуса в stories | <b>21.05 (10:00 – 16:00)</b><br>Новости-подсказки                     | <b>22.05 (12:00 – 20:00)</b><br>Визуализация<br>кампуса в stories | 23.05 | 24.05 |
| <b>25.05 (19:00-20:00)</b><br>Призыв абитуриента<br>к выбору | <b>26.05 (16:00-18:00)</b><br>Оповещение о<br>прямых эфирах | <b>27.05 (12:00 – 20:00)</b><br>Визуализация<br>кампуса в stories | <b>28.05 (10:00 – 16:00)</b><br>Информация о<br>дополнительных баллах | <b>29.05 (12:00 – 20:00)</b><br>Визуализация<br>кампуса в stories | 30.05 | 31.05 |
| <b>01.06 (11:00 – 13:00)</b><br>Новости из<br>министерства   | <b>02.06 (16:00-18:00)</b><br>Оповещение о<br>прямых эфирах | <b>03.06 (12:00 – 20:00)</b><br>Визуализация<br>кампуса в stories | <b>04.06 (10:00 – 16:00)</b><br>Новости-подсказки                     | <b>05.06 (12:00 – 20:00)</b><br>Визуализация<br>кампуса в stories | 06.06 | 07.06 |

## ПРИЛОЖЕНИЕ К

### Пример публикации в «Instagram»



#### ПОСТУПАЙ ПРАВИЛЬНО

ЕСЛИ ТЫ УСЕРДНО ГОТОВИШЬСЯ К ЭКЗАМЕНАМ И ДО СИХ ПОР РАЗДУМЫВАЕШЬ, КУДА ЖЕ ПОДАТЬ ДОКУМЕНТЫ, ТОГДА МЫ ПОДГОТОВИЛИ ДЛЯ ТЕБЯ ПОДСКАЗКУ. ДЕРЖИ ТОП-5 ПРИЧИН ПОСТУПИТЬ В СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Рисунок К.1 – Публикация в истории «Instagram» о преимуществах СФУ

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К



### **В СФУ ПРЕПОДАЮТ САМЫЕ ВОСТРЕБОВАННЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**В ЭТОМ ГОДУ ВЕДЁТСЯ НАБОР В 21 ИНСТИТУТ, ГДЕ В  
ОБЩЕЙ СЛОЖНОСТИ ЕСТЬ 96 НАПРАВЛЕНИЙ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ. ДЛЯ КАЖДОГО  
НАЙДЁТСЯ СПЕЦИАЛЬНОСТЬ МЕЧТЫ. ЗДЕСЬ ТЫ СТАНЕШЬ  
ЧАСТЬЮ НАУЧНОГО СООБЩЕСТВА, ЗАНИМАЯСЬ  
ИССЛЕДОВАНИЯМИ, РЕАЛИЗУЯ ПРОЕКТЫ И СОВЕРШАЯ  
ОТКРЫТИЯ.**

Рисунок К.2 – Публикация в истории «Instagram» о преимуществах СФУ



## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К



### **КАМПУС, КОТОРЫЙ ОБУСТРОЕН ДЛЯ ПРОГУЛОК И ЗАНЯТИЙ СПОРТОМ**

КАЖДЫЙ ГОД СОЗДАЮТСЯ НОВЫЕ ПЛОЩАДКИ, УЮТНЫЕ МЕСТА ДЛЯ ОТДЫХА И ПЕШЕХОДНЫЕ ДОРОЖКИ. ВСЁ ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ СТУДЕНТУ БЫЛО КОМФОРТНО ПОСЛЕ УЧЕБНОГО ДНЯ ПРОГУЛЯТЬСЯ ИЛИ ЗАНЯТЬСЯ СПОРТОМ. СЕЙЧАС В УНИВЕРСИТЕТЕ ДИСТАНЦИОННОЕ ОБУЧЕНИЕ, И КАМПУС ПУСТУЕТ. НО МЫ НАДЕЕМСЯ, КОГДА ТЫ ПРИСОЕДИНИШЬСЯ К БОЛЬШОЙ СЕМЬЕ СИБИРСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО, УЖЕ ЗАКОНЧИТСЯ РЕЖИМ САМОИЗОЛЯЦИИ, И ТЫ СМОЖЕШЬ ПРОГУЛИВАТЬСЯ ПО КАМПУСУ В КОМПАНИИ ДРУЗЕЙ

Рисунок К.3 – Публикация в истории «Instagram» о преимуществах СФУ

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К



### **В СТУДЕНЧЕСКУЮ ЖИЗНЬ МОЖНО ПОГРУЗИТЬСЯ С ГОЛОВОЙ**

**В СФУ 30 ОБЩЕЖИТИЙ, ЧТО ДАЁТ ВОЗМОЖНОСТЬ  
ПРИЕХАТЬ ИЗ ЛЮБОГО ГОРОДА И ЖИТЬ РЯДОМ СО СВОИМ  
ИНСТИТУТОМ, ВЕДЬ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ МЕСТ  
ОСНОВЫВАЕТСЯ НА МЕСТОПОЛОЖЕНИИ УЧЕБНОГО  
КОРПУСА – ЭТО ЗНАЧИТ, ЧТО В БОЛЬШИНСТВЕ СЛУЧАЕВ  
НЕ ПРИДЁТСЯ ТРАТИТЬ ВРЕМЯ НА ДОРОГУ.**

Рисунок К.4 – Публикация в истории «Instagram» о преимуществах СФУ

## ПРИЛОЖЕНИЕ Л

### Пример публикаций в поддержку для дополнительного аккаунта СФУ

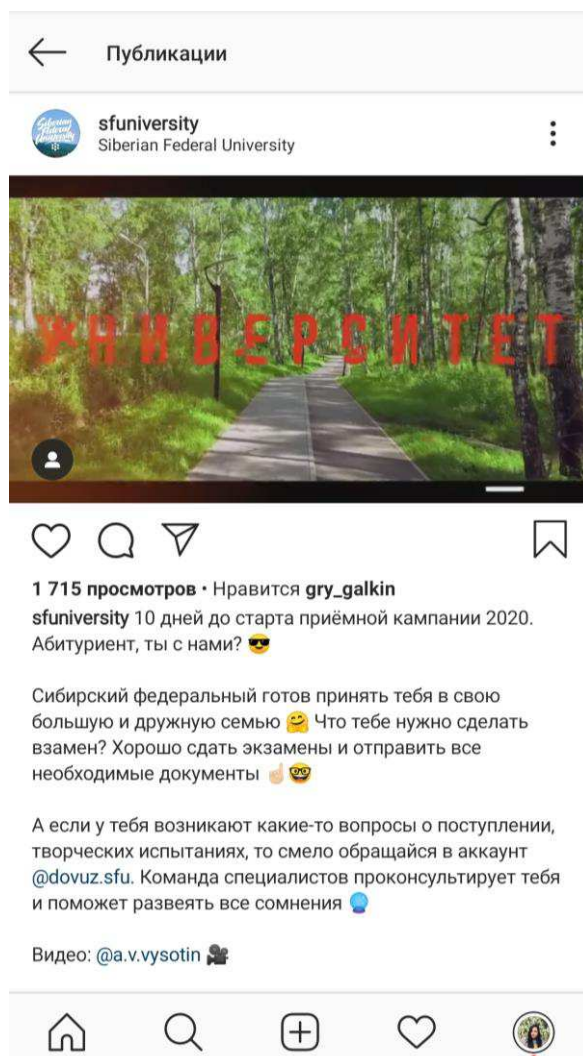


Рисунок Л.1 – публикация в «Instagram» для СФУ

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Л

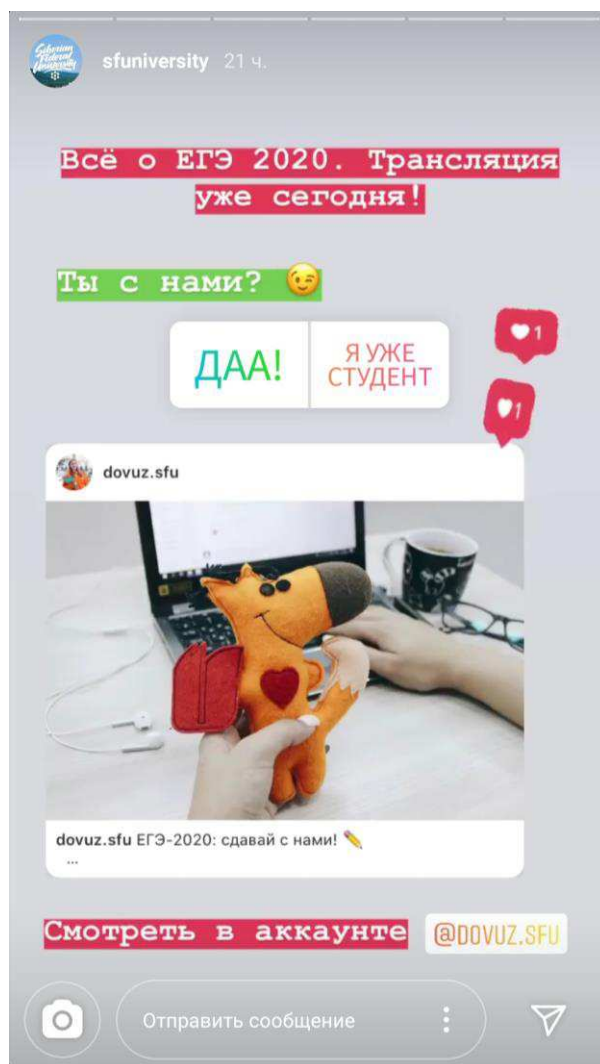
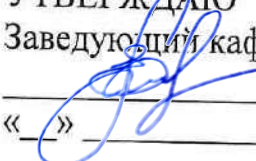


Рисунок Л.2 – публикация в «Instagram» для СФУ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Гуманитарный институт  
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности


УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
 Е. А. Ноздренко  
«\_» \_\_\_\_\_ 2020 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**  
**МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ: SMM КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ**  
**ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АБИТУРИЕНТОВ НА РЕГИОНАЛЬНОМ**  
**РЫНКЕ**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

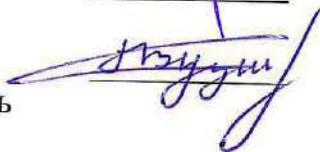
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник



А. Н. Жеба

Научный  
Руководитель



д-р культурологии,  
доцент

В. С. Лузан

Нормоконтролер



Э. В. Пашова

Красноярск 2020