

## **Рекомендации по ведению деятельности высшей школы в социальных сетях**

*Полюков Ярослав Николаевич*

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого*  
*Студент*

### **Аннотация**

В наши дни образование стало продуктом/услугой, в которые следует вкладываться, то есть покупать, а для того чтобы его купили, надо уметь продавать. С приходом рыночной экономики появилась конкуренция между образовательными учреждениями внутри страны, а также разрушение железного занавеса привело к появлению конкуренции и с зарубежными вузами, а также необходимостью качественного повышения уровня образования и методик привлечения аудитории. В статье даны советы по ведению аккаунтов в социальных сетях для Высшей школы Сервиса и Торговли Санкт-Петербургского Политехнического университета.

**Ключевые слова:** Маркетинг, интернет-маркетинг, smm, рекламная кампания, интернет-реклама, таргетинговая реклама, социальные сети.

## **Recommendations for the conduct of higher education in Social networks**

*Polyukov Yaroslav Nikolaevich*

*St. Petersburg Polytechnic University of Peter the Great*  
*Student*

### **Abstract**

Nowadays, education has become a product / service in which to invest, that is, to buy, and in order to buy it, you must be able to sell. With the advent of the market economy, competition appeared between educational institutions within the country, and the destruction of the iron curtain led to the emergence of competition with foreign universities, as well as the need for a qualitative increase in the level of education and methods of attracting audiences. The article provides tips on maintaining accounts in social networks for the Graduate School of Service and Commerce of St. Petersburg Polytechnic University.

**Keywords:** Marketing, Internet marketing, smm, advertising campaign, Internet advertising, targeting advertising, social networks.

Высшие учебные заведения сегодня предоставляют комплекс услуг будь то лекции по отдельным предметам, или же комплексная профессиональная подготовка будущего специалиста. Спектр специальностей ограничен, а значит большое количество вузов имеет одинаковый «набор» специальностей, а количество потребителей

ограничено, этот факт мотивирует учебные заведения использовать те или иные виды маркетинга и подходы к продвижению собственного бренда.

Интернет все больше и больше вливается в нашу жизнь, и функционирование многих сфер жизни общества уже невозможно представить без интернета, тоже относится и продвижению того или иного вида деятельности. Так как потенциальные абитуриенты, а также их родители почти со стопроцентной вероятностью зарегистрированы на каком-либо сайте, этот факт дает хорошую возможность вузам для привлечения аудитории. Также интернет снимает территориальный барьер, не важно, где проживет человек, не надо тратиться на рекламу в других городах, интернет един для всех, достаточно лишь выставить таргетинг на определенный город и его жители увидят рекламное объявление, любой учебное заведение может воспользоваться огромным спектром услуг от создания собственного сайта до social; media marketing.

Целью исследования является разработка стратегии и перечня рекомендаций по ведению маркетинговой компании в социальных сетях для Высшей школы Сервиса и Торговли Санкт-Петербургского Политехнического университета.

Компанией Мегафон был произведен анализ интернет-трафика за весь 2017 год, по итогам которого у оператора получилось получить конкретные данные о потребляемом объеме трафика на отдельные соцсети [1].

Оператор уверяет, что за весь 2017 год жители России использовали мобильный интернет на своих смартфонах, планшетах и модемах в более чем 30 различных социальных сетях, однако явным рекордсменом среди них оказалась российская соцсеть «ВКонтакте» (95 млн/ч всего в мире), на долю которой пришлось целых 54% от общего трафика. На втором месте расположился сервис для публикации фотографий Instagram (14.4 млн/ч в России), пользующийся крайне большой популярностью в России. На его долю приходится 35,6% трафика.

Также очень большой популярностью пользуется YouTube (около 45млн пользователей), но на большинстве ресурсов он числится как видеохостинг, из-за чего не попадает в топ популярных социальных сетей [2].

Именно эти социальные сети следует выбрать для продвижения бренда учебного заведения из-за их огромного количества пользователей, остальные сети обладают куда меньшим количеством пользователей, либо меньшим количеством русскоговорящих пользователей, как например социальная сеть Facebook, являющаяся самой большой социальной сетью в мире, но количество пользователей из стран СНГ сравнительно невелико по сравнению с представленными выше. Также есть социальные сети, где зарегистрированы люди, не подпадающие под целевую аудиторию (целевая аудитория: выпускники 11 классов, выпускники бакалаврских программ, люди, желающие получить второе высшее образование, а также потребители разного рода специальных курсов (компьютерные курсы, иностранные языки и др.).

Концепция продвижения в социальных сетях заключается в следующем: основной площадкой является vkontakete, во-первых, из-за большого количества пользователей, во-вторых из-за большего функционала. Vkontakete по своей сути сеть «универсальная», здесь можно общаться традиционно через текстовые сообщения, есть аудиосообщения, есть функция видео звонков, смотреть фото, смотреть видео, вести свой мини блог на стене своей странички и многое другое. Именно в vkontakete будет поститься информация полном своем объеме. В то время как Instagram и YouTube это сети «узкоспециализированные», они концентрируются на конкретных направлениях, то есть фото и видео. Не все материалы из Instagram и YouTube будут попадать в группы vkontakete, будут и эксклюзивные материалы, чтобы мотивировать оставаться подписчиком, но многие будут дублироваться.

Касательно общего направления, нельзя концентрироваться только на



абитуриентах, иначе сообщества в социальных сетях будут сезонно

«умирать», этого допускать никак нельзя. Для выполнения основной цели, а именно рост подписчиков, необходимо регулярно постить контент. Следует расширить перечень групп людей, на которых собираются информационно воздействовать. Это и учащиеся 11 класса, то есть потенциальные абитуриенты, и учащиеся более младших классов, начиная с 9 класса, также собственные студенты ВУЗа и высшей школы, студенты других вызов которых следует пойти в магистратуру именно в Высшую Школу Торговли и сервиса, а также родители этих школьников и студентов так как согласно проведенному мной опросу 42.1% опрошенных мной первокурсников высшей школы прислушивались к мнению своих родителей.

Подходящим названием для сообществ является «Торговля и сервис», без привязки к высшей школе, а в описании уже указать, что это официальные сообщества высшей школы. Это будет способствовать, тому что при запросе внутри социальных сетей или же через какой-либо поисковик по типу Google или Yandex, группа будет выдаваться с большей вероятностью на первой странице.

Название должно соответствовать трем основным требованиям:

1. Лаконичность (длинные названия труднее воспринимаются);
2. Информативность (чтобы из названия становилось ясно, чему посвящена группа);
3. Не рекламный формат (на откровенно рекламные названия в сознании пользователя сработают фильтры).

Как написано выше, следует назвать просто и лаконично «Торговля и сервис». В качестве логотипа группы можно взять стилизованное

изображение продуктовой тележки, которые используются в супермаркетах, либо продуктовую корзину, у людей за годы использования этих символов компаниями они стали ассоциироваться с процессом купли продажи, то есть торговли, а также оказанием услуг, предоставления сервиса.



Рисунок 1 - Знак продуктовой тележки ассоциируется у потребителей с торговлей

Маркетинговую компанию в социальных сетях следует разбить на два этапа тизерный и промо. Согласно Д. Халилову [3, с. 87] у пользователей социальных сетей есть 3 мотива для вступления в социальные сети: получение информации, общение и получение бонусов. Исходя из этого во главе угла на первом этапе будет интересный, качественный контент. Основным вектором контента на тизерном этапе будет: публикация разного рода статей, тематические шутки, интернет мемы, ссылки на другие ресурсы, анонсы мероприятий, разные «забавные» посты и посты на «злобу дня» и фотографии, видео ролики и т.д. В меньшей степени в постах будет содержаться информация о поступлении. Также возможно проведение конкурсов для привлечения аудитории.

Первый этап будет направлен на привлечение критической массы подписчиков, поэтому информация в постах будет иметь теоретический и практический характер: базовая информация о торговом деле и маркетинге, объяснение явлений простым и доступным языком, доводы в пользу торговли, почему эта отрасль перспективна и т.д. Чем больше подписчиков, тем больше вероятность, что аккаунт окажется в рекомендованных у потенциальной аудитории. Разные интернет мемы и «забавные» посты, обычно привлекают людей. Будут созданы условия, чтобы люди заходили на этот аккаунт по причине того, что там публикуется интересная информация. В последствии, когда контент изменит свой вектор, люди по инерции будут заходить в сообщества Высшей школы.

Во время второго этапа посты будут информировать о поступлении, преимуществах Политеха и Высшей школы, о разного рода услугах, наряду с этим развлекательный контент также продолжит публиковаться. Так как основной костяк постоянных подписчиков уже сформирован, а последующие темпы роста будут уже более скромные. А посты с советами и т.д. будут публиковаться реже, но останутся для сохранения инерции, потому что задача привлекать подписчиков уходит на второй план, первоочередной становится задача создание условий для конверсии.

На первом этапе вкладываться в дорогостоящую рекламу имеет мало смысла. Можно обзавестись партнерами и провести рекламу на условиях

бартера: высшая школа рекламирует их в своих аккаунтах, они взамен рекламируют школу у себя.

Конкурсы достаточно хорошо привлекают аудиторию. Один пользователь репостит пост к себе на стену, его друзья-подписчики видят его, в случае заинтересованности репостят к себе и т.д.

На втором этапе, когда будут достигнуты определенные показатели по количеству подписчиков, следует воспользоваться платными видами рекламы, которые предлагают социальные сети.

На тизерном этапе компании в сообществе вконтакте будут публиковаться: статьи на тему торгового дела в целях ликбеза небольшого объема 2-3 абзаца, вместе с инфо графикой, анонсы, ссылки на материалы в ютуб и инстаграм, анонсы мероприятий, посты-обращения к аудитории (поздравления с праздниками, стандартные посты о том, что понедельник день тяжелый и т.д.), обязательно конкурсы. Можно разыгрывать одежду, канцелярские товары, аксессуары и т.д. с символикой вуза или высшей школы, либо призы от компаний партнеров. Также следует постить разные тематические шутки и интернет мемы, в качестве развлекательного контента, но обязательно именно актуальные, в интернете все быстро устареваает, не актуальный материал вызывает отрицательный эффект у аудитории.

На второй стадии глобально ничего не меняется, базис остается тот же, добавляются посты, призывающие поступать в Политех на торговое дело, рассказывающие о преимуществах и получаемых выгодах. Этот этап начинается при достижении 5-10 тысяч подписчиков. При достижении этих цифр ресурс становится достаточно большим, чтобы некоторые рекламодатели обращали свое внимание, с их приходом сообщество начнет себя окупать или даже приносить прибыль.

На канале в ютуб решено выкладывать короткие ролики на 5-10 минут объясняющие сложные явления в торговле и маркетинге простым доступным языком (Что такое Лэндинг? Что он должен содержать? Как посчитать прибыль в сопоставимых ценах прошлого года? И т.д.), возможен формат новостей за неделю, о том, что происходит в торговле в России и мире. Освящение событий с мероприятий внутри вуза и за его пределами и т.д.

На промо этапе в дополнение к основному материалу будут выкладываться короткие ролики от 30 секунд до 2 минут призывающие поступать на торговое дело в Политех.

На тизерном этапе в Instagram будут публиковать фотографии, освящающие жизнь высшей школы, фото корпуса и окрестностей, анонсы мероприятий, stories и т.д. На промо этапе добавятся фотографии с призывами к поступлению.

Как таковых сотрудников в отделе «маркетинга» не планируется. В качестве smm-специалистов рекомендуется набрать группу наиболее активных студентов по направлениям «Маркетинг» и «Интернет-маркетинг». Руководить и консультировать студентов будут преподаватели.

В основном будут использоваться: рекламные посты в группах, посвященных экономике и околонучных группах, также преролы в видео на ютуб.

Перечень групп, тематически подходящих под требования, с которых можно начать:

1. КиберЛенинка (194850 подписчиков);
2. VertDider (231610 подписчиков);
3. ЭКОНОМИКА, ПОЛИТИКА, ОБЩЕСТВО, УПРАВЛЕНИЕ (35670 подписчиков);
4. Экономика РФ (47126 подписчиков);
5. МИРОВАЯ РЫНОЧНАЯ ЭКОНОМИКА | ФИНАНСЫ (44099 подписчиков);
6. Экономика на пальцах (19453 подписчиков);
7. НауЧпок (83701 подписчиков).

Цена одного рекламного объявления в среднем составляет 153 рубля, а в популярных тематиках не превышает 350 рублей (самая дорогая реклама находится в группах категории «Наука и техника» — 332 рубля, а наиболее дешевой оказалась мужская тематика — 112 рублей). Эти значения мы получили, собрав информацию обо всех площадках, относящихся к популярным тематикам, где летом размещались заявки.

Перечень каналов на ютуб, тематически подходящих под требования, с которых можно начать:

1. Владислав Жуковский (9037 подписчиков);
2. Artem Orlov (17993 подписчиков);
3. Delyagin TV (23913 подписчиков);
4. Нейромир-ТВ (117607 подписчиков);
5. Курилка Гутенберга (57372 подписчиков).

На каналах от 250000 подписчиков стоимость от 900 рублей за преролл, у каналов с меньшим количеством подписчиков соответственно меньше, каждый владелец канала называет собственную цену исходя из собственных умозаключений. Среднюю цену в зависимости от количества подписчиков вычислить довольно сложно, все достаточно индивидуально.

Будем исходить из того что стоимость одного поста в вк стоит 153 рубля, а одна рекламная интеграция на ютуб стоит 900. Оптимальным будет следующий график: Таблица 1 План публикации рекламных постов.

Посты будут публиковаться 3 раза в день в одной группе, в течении недели посты будут публиковаться в 3 группах. От недели к неделе группы в которых посты публикуются будут меняться. Итого в месяц на ВК будет уходить 7344 р.

Прероллы на ютуб будут делаться раз в неделю, так как большинство блогеры публикуют свои видео раз в неделю, но не более 2 раз. Итого 3600 р.

В месяц на рекламу при таком графике будет в среднем уходить 10944 р.

Таблица 1 План публикации рекламных постов

Неделя			
Дни недели	Группа А	Группа Б	Группа С
Понедельник	Рекламный пост (2 раза в день)	-	-
Вторник	-	Рекламный пост (2 раза в день)	-
Среда	Рекламный пост (2 раза в день)	-	-
Четверг	-	Рекламный пост (2 раза в день)	-
Пятница	-	-	Рекламный пост (2 раза в день)
Суббота	-	-	-
Воскресенье	-	-	Рекламный пост (2 раза в день)

Таблица 2 Примерная стоимость за год

Месяц	Vkontakte	Youtube
Сентябрь	7344 р (реклама в группах)	3600 р (реклама на каналах)
Октябрь	7344 р (реклама в группах)	3600 р (реклама на каналах)
Ноябрь	7344 р (реклама в группах)	3600 р (реклама на каналах)
Декабрь	7344 р (реклама в группах)	3600 р (реклама на каналах)
Январь	7344 р (реклама в группах)	3600 р (реклама на каналах)
Февраль	7344 р (реклама в группах)	3600 р (реклама на каналах)
Март	7344 р (реклама в группах)	3600 р (реклама на каналах)
Апрель	7344 р (реклама в группах)	3600 р (реклама на каналах)
Май	7344 р (реклама в группах) + 10000 р (таргетированная реклама)	3600 р (реклама на каналах)
Июнь	7344 р (реклама в группах) + 10000 р (таргетированная реклама)	3600 р (реклама на каналах)
Июль	7344 р (реклама в группах) + 10000 р (таргетированная реклама)	3600 р (реклама на каналах)
Август	7344 р (реклама в группах) + 10000 р (таргетированная реклама)	3600 р (реклама на каналах)
Итого: 171328 р (за рекламу)		

Во время промо периода (с мая по август) кроме изменения в контенте, который будет выкладываться в социальных сетях, к рекламным постам будет добавляться таргетированная реклама.

Согласно [4] таргетированная реклама в ВК за 1000 показов стоит в среднем 5.94, цена зависит от глубины таргетинга. На период промо будут выделены дополнительные 10000 на таргетированную рекламу.

Исходя из выше написанного основными постулатами стратегии продвижения вышей школы в социальных сетях является:

1. Социальные сети, выбранные в качестве основных: Vkontakte, Instagram, Youtube.
2. Ориентация контента не только на абитуриентов и студентов, но и учащихся старшей школы, родителей. Ориентация на максимально широкую аудиторию.
3. Дифференциация маркетинговой компании на два этапа: тизерный и промо.
4. Отсутствие специалистов по маркетингу, всю работу в социальных сетях проделывают студенты, курируемые преподавателями.

### **Библиографический список**

1. Оператор «МегаФон назвал самые популярные социальные сети в России, которыми пользуются все // akket.com URL: <https://akket.com/raznoe/86073-operator-megafon-nazval-samyepopulyarnye-sotsialnye-seti-v-rossii-kotorymi-polzuyutsya-vse.html> (дата обращения: 15.01.19).
2. Самые популярные социальные сети в России // vivareit.ru URL: <http://vivareit.ru/samyepopulyarnye-socialnye-seti-v-rossii/> (дата обращения: 17.01.19).
3. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 376 с.
4. Сколько стоит таргетированная реклама на самом деле? // imserv.ru URL: <https://imserv.ru/blog/skolko-stoit-targetirovannaya-reklama-na-samom-dele/> (дата обращения: 17.01.19).