

УДК 316.77

**SOCIAL MEDIA MARKETING В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
(НА ПРИМЕРЕ ИПК ПГУ ИМ. ЕВФРОСИНИИ ПОЛОЦКОЙ)****Е.Р. ШАНЬКОВА***(Представлено: канд. ист. наук О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)*

*В статье рассмотрен маркетинг в социальных сетях как способ продвижения образовательных услуг и его основные задачи, а также представлено исследование о степени вовлеченности студентов Полоцкого государственного университета в социальные сети Института повышения квалификации Полоцкого государственного университета им. Евфросинии Полоцкой (ИПК ПГУ) и желании обучаться на курсах, предлагаемых Институтам.*

**Введение.** В настоящее время социальные медиа становятся неотъемлемой частью жизни общества. Понятие «социальные медиа» определяется как сервис для обмена информацией и ведения дискуссий. Социальные сети также характеризуют как среду, где пользователи создают сообщества по интересам с целью общения. Всемирная паутина инициировала образование в своей среде специфических сообществ пользователей Интернетом, которых объединяют схожие интересы в сети. На сегодняшний день таких сообществ по всему миру насчитывается огромное множество, а их членами являются десятки и сотни миллионов людей.

**Основная часть.** Коммуникационный потенциал социальных медиа как удобной платформы практической реализации концепций маркетинга взаимоотношений привел к появлению нового направления в маркетинге – SMM. SMM расшифровывается как Social Media Marketing – маркетинг в социальных сетях. Цель SMM – привлечь клиентов из «ВКонтакте», Facebook, Instagram и других социальных площадок. Другая важная задача SMM – повышение узнаваемости бренда и работа над репутацией [1].

Если более конкретно, SMM – это:

1. публикация контента в профиле - с целью рассказать о бренде, его уникальности и ценностях;
2. привлечение новых подписчиков - потенциальных потребителей продукта;
3. коммуникация с аудиторией;
4. запуск рекламы в социальных сетях;
5. продвижение имиджа бренда;
6. анализ результатов [2].

SMM нужен всем: онлайн и офлайн-магазинам, крупным торговым сетям, локальным брендам. Но, нужен с определенными нюансами. Social media marketing окажется успешным только тогда, когда им занимаются правильно и эффективно. Присутствовать в социальных сетях важно, но только качественно. Неудачный SMM, в итоге, может сыграть с бизнесом злую шутку и подпортить репутацию.

Преимущества SMM-продвижения:

1. Это вызывает доверие. Социальные сети – фундамент доверия аудитории к бизнесу. Если компания представлена в популярных социальных сетях, рассказывает о себе, создает контент, делится выгодными предложениями и общается с клиентами, значит, она существует. К тому же, людям не всегда хочется отправляться в офлайн-магазин или общаться с менеджером по телефону. Путь к покупке должен быть максимально комфортным для клиента – желательнее дома, с телефоном в руке и менеджером, готовым ответить на любые вопросы в режиме online.

2. Информировать клиентов. Новый продукт, интересная акция, новости компании – аудитории удобно следить за всем этим с помощью телефона. Задавать вопросы, пересылать друзьям фото продукции или сохранять публикацию с описанием услуги. Сегодня социальные сети превратились в большую записную книжку полезных контактов, доступ к которой имеют практически все.

3. Повышает узнаваемость и лояльность к бренду. Представляя свой бизнес в онлайн, стоит рассказывать не об отдельных продуктах, а о бренде. При правильном алгоритме действий люди начинают узнавать его, делиться информацией о нем и ассоциировать с определенными ценностями.

4. Упрощает общение. Как узнать, что о вас говорят, как оценивают или критикуют ваш продукт? Достаточно зайти в комментарии. Причем, в социальных сетях сидят практически все, а это значит, что для анализа доступны разные слои аудитории [3].

Сложности SMM-продвижения:

1. Нужно уделять много времени. Социальные сети – это не разовое мероприятие. Здесь постоянно нужно создавать новый контент, вовремя публиковать его, общаться с аудиторией, решать проблемы и настраивать рекламу.

2. Негативные комментарии. Платформы в социальных сетях – своеобразная выставка жалоб и отрицательных отзывов. Люди чаще пишут о плохом опыте, нежели о хорошем – иногда, клиенту банально нужно выговориться. А некоторые воспринимают это как социальную обязанность – чтобы другие «не наступили на их грабли». Безусловно, негативные отзывы могут влиять на бизнес: новые пользователи видят отзывы, оценки или комментарии. Они доверяют опыту других людей, если впервые слышат о новом проекте.

3. Придётся ждать. Маркетинг в социальных сетях не дает мгновенных результатов. Он зависит от общего успеха компании и от позиционирования бренда. Грубо говоря, недостаточно сделать пост с просто хорошим фото и сразу ждать охватов, лайков и подписчиков. Увидеть результаты кампании можно через несколько недель и больше — в зависимости от ее длительности и целей [2].

Основная цель SMM, как и любого маркетингового или рекламного инструмента, – увеличить продажи продуктов и услуг.

С помощью социальных сетей можно решить несколько задач:

1. Увеличение посещаемости сайта. Используется как шаг в воронке продаж или способ привлечения трафика на сайт. Часто этим пользуются новостные порталы, чтобы цифры по сайту выглядели привлекательнее для рекламодателей.

2. Информирование о скидках и новинках. Продвижение сезонных распродаж, рассылка специальных предложений через мессенджеры – это всё особенно ценно для действующих клиентов, потому что всегда приятно получить продукт любимой компании по выгодной цене.

3. Появление в поисковой выдаче. Социальные сети индексируются поисковиками так же, как и официальный сайт. Если пользователь вбивает имя бренда, то, помимо домашней страницы, в выдаче появятся и его социальные сети. Пользователь может подписаться на них и следить за брендом там, где ему удобно.

4. Расширение целевой аудитории, повышение узнаваемости бренда. В социальных сетях бренд могут заметить новые потенциальные клиенты из любой социальной группы. Это происходит благодаря репостам публикаций подписчиками в социальных сетях бренда, рекламе в группах, таргету и попаданию в разные топы публикаций.

5. Улучшение репутации, создание желаемого образа в глазах потребителя. Можно публиковать красивые фотографии и качественные видео, делиться положительными отзывами клиентов и фотографиями счастливых покупателей, рассказывать про награды и достижения. А можно шутить, реагировать на информационные поводы и быть ближе к народу [3].

Социальные медиа позволяют выстраивать долгосрочные отношения с потребителями, формировать системы лояльности клиентов, управлять репутацией компании, повышать объемы продаж и решать многие другие задачи бизнеса.

Значительный потенциал использования маркетинга в социальных медиа (Social Media Marketing, SMM) имеется в области продвижения образовательных услуг высших учебных заведений. Социальный маркетинг в сфере образования имеет свою особую специфику. Его объектами выступают не традиционные товары, имеющие материальную форму, а услуги, носящие образовательный характер. Образовательные услуги предназначены для удовлетворения личных, групповых и общественных потребностей, то есть потребностей конечных потребителей, предприятий-работодателей и государства в целом.

Потребители образовательных услуг все чаще используют социальные медиа для того, чтобы получить сервисное обслуживание вместо традиционных каналов, таких как телефон и электронная почта. Такая форма коммуникации инициирована молодым поколением, которому удобно решать проблемы, искать информацию и озвучивать жалобы, не выходя из своей виртуальной среды обитания. Молодые люди обращаются в социальные сети за поддержкой и ожидают ответной реакции.

Потребители образовательных услуг большое внимание уделяют не только самим образовательным программам, но и месторасположению образовательного учреждения, наличию необходимой инфраструктуры и пр. Особое значение при этом играет общественный престиж и статус образовательного заведения, сама организация образовательного процесса, квалификация преподавательского состава и наличие востребованных специальностей подготовки.

Использование социальных сетей намного облегчает решение задач в области маркетинга образовательных услуг, так как вся многомиллионная аудитория разбивается на сообщества по интересам, где четко прослеживаются целевые сегменты. Продвижение образовательных услуг в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория представлена и наиболее подходящие способы коммуникации с ней.

Маркетинг в сфере образования способствует:

1. Повышению качества образования;
2. Расширению ассортимента образовательных услуг;
3. Производству и реализации образовательных услуг и продуктов [4].

SMM образовательных услуг включает в себя комплекс действий, направленных на решение следующих задач:

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

Решение этих задач должно осуществляться на принципах честности, открытости и прозрачности со стороны вуза, прямого общения с пользователями и желания услышать их.

Social media marketing (SMM) успешно применяется в сфере образования, в том числе и Полоцким государственным университетом, и представляет собой инструмент интернет-маркетинга, направленный на продвижение образовательных услуг и бренда Института повышения квалификации и переподготовки на базе Полоцкого государственного университета в социальных сетях, а также способ его взаимодействия с целевой аудиторией, то есть потенциальными слушателями.

Институт повышения квалификации и переподготовки учреждения образования «Полоцкий государственный университет» – это структурное подразделение университета, целью которого является предоставление качественных услуг в сфере дополнительного образования взрослых на основе применения современных технологий обучения в соответствии с потребностями инновационного развития региона и страны.

Стоит отметить, что с помощью маркетинга в социальных сетях возможно увеличить посещаемость сайта и аккаунта в Instagram, а также заинтересовать будущих слушателей в обучении на курсах переподготовки от ИПК ПГУ. Немаловажным является не только выбор темы для постов, но и визуальное оформление, которое также способно привлечь потенциальную аудиторию.

С целью определить степень заинтересованности студентов Полоцкого государственного университета им. Евфросинии Полоцкой в обучении по программе переподготовки от ИПК ПГУ и уровень вовлеченности в социальные сети института, нами было проведено исследование. В опросе приняли участие 21 респондент – студенты Полоцкого государственного университета. Вопросы исследования с ответами респондентов в процентном соотношении приведены ниже:

1. Укажите Ваш пол.

В опросе приняло участие 21 человек, из которых 16 человек (76,2%) – представители женского пола и 5 человек (23,8%) – представители мужского пола.

2. Укажите курс, на котором Вы обучаетесь.

Большинство респондентов – 9 человек (42,9%) обучается на 2 курсе, чуть меньше – 7 человек (33,3%) обучается на 1 курсе, остальные – 14,3% (3 человека) – 3 курс, 4,8% (1 человек) – 4 курс и 4,8% (1 человек) – 5 курс.

3. Укажите Ваш факультет.

Большинство респондентов – 47,6% (10 человек) обучается на финансово-экономическом факультете, остальные же респонденты обучаются на других факультетах – 14,3% (3 человека) – механико-технологический факультет, 14,3% (3 человека) – факультет компьютерных наук и электроники, 9,5% (2 человека) – юридический факультет, 4,8% (1 человек) – инженерно-строительный факультет, 4,8% (1 человек) – факультет информационных технологий, 4,8% (1 человек) – гуманитарный факультет.

4. Знаете ли Вы о том, что такое переподготовка?

По результатам опроса выяснилось, что большинство респондентов – 95,2% (20 человек) знают о том, что такое переподготовка и только 4,8% (1 человек) не знают ответа на этот вопрос.

5. Знаете ли Вы о том, что в ПГУ есть Институт повышения квалификации и переподготовки?

На этот вопрос все респонденты (100%) ответили положительно.

6. Хотели бы Вы в будущем получить второе высшее образование?

Большинство респондентов – 42,9% (9 человек) выбрали вариант ответа «Скорее да, чем нет», 33,3% (7 человек) выбрали вариант ответа «Затрудняюсь ответить», 14,3% (3 человека) выбрали вариант ответа «Нет» и 9,5% (2 человека) выбрали вариант ответа «Скорее нет, чем да».

7. Хотели бы Вы пройти курс переподготовки по одной из предоставленных специальностей (<https://www.psu.by/ru/university/dopolnitel-noe-obrazovanie#2>)?

38,1% (8 человек) выбрали вариант ответа «Скорее да, чем нет», 38,1% (8 человек) выбрали вариант ответа «Затрудняюсь ответить», 9,5% (2 человека) выбрали вариант ответа «Нет», 9,5% (2 человека) выбрали вариант ответа «Скорее нет, чем да» и 4,8% (1 человек) выбрали вариант ответа «Да».

8. Какой вариант получения дополнительного образования является для Вас наиболее предпочтительным?

Большинство респондентов – 90,5% (19 человек) с удовольствием прошли бы курс переподготовки, а остальные же – 9,5% (2 человека) выбрали обучение на заочной форме обучения.

9. Придёте ли Вы обучаться в ИПК ПГУ, если представится такая возможность?

Большинство респондентов – 47,6% (10 человек) выбрали вариант ответа «Скорее да, чем нет», 33,3% (7 человек) выбрали вариант ответа «Затрудняюсь ответить», 9,5% (2 человека) выбрали вариант ответа «Скорее нет, чем да», 4,8% (1 человек) выбрали вариант ответа «Нет» и 4,8% (1 человек) выбрали вариант ответа «Да».

Также с целью выявления уровня популярности социальных сетей ИПК ПГУ было принято решения добавить ещё два вопроса в анкету:

10. Знаете ли Вы о том, что у ИПК ПГУ есть свои социальные сети?

Большинство респондентов – 52,4% (11 человек) выбрали вариант ответа «Да», и чуть меньшее количество респондентов – 47,6% (10 человек) выбрали вариант ответа «Нет».

11. Подписаны ли Вы на них?

Большинство респондентов – 90,5% (19 человек) выбрали вариант ответа «Нет», остальные же – 9,5% (2 человек) выбрали вариант ответа «Да».

12. Почему Вы не подписаны на социальные сети ИПК ПГУ?

Самыми популярными стали ответы:

- Не интересно, аккаунт не живой;
- Нет всей нужной информации;
- Я не заинтересован(-а) в курсах переподготовки ИПК ПГУ.

Исходя из результатов исследования, можно судить о том, что в целом студенты заинтересованы в том, чтобы пройти программу переподготовки на базе ИПК ПГУ, но нет интереса к социальным сетям Института. Причиной этого может быть некачественное ведение социальных сетей. В результате этого, можно предложить некоторые рекомендации по развитию Instagram-аккаунта ИПК ПГУ:

- Активное ведение аккаунта. (1-2 поста в неделю и информативные и развлекательные истории).
- Информативные посты, касающиеся самого института (в данный момент большинство постов посвящены праздникам).
- Заполнение важной информации в актуальных историях.
- Оформление шапки профиля (это первое на что обращает внимание потенциальный клиент, там прописана основная информация).
- Запуск таргетированной рекламы.

**Заключение.** Можно сделать вывод о том, что маркетинг в социальных медиа – это относительно новое направление, помогающее налаживать контакт с аудиторией и развивать бизнес параллельно. В сфере образовательных услуг оно открывает принципиально новые возможности для двустороннего взаимодействия с потребителями и обеспечения быстрой обратной связи, что делает компанию, использующую данный вид маркетинга, более успешной на рынке.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Неретина Е.А., Макарец А.Б. Возможности и ограничения использования маркетинга в социальных медиа для продвижения образовательных услуг вуза // Известия высших учебных заведений. – Общественные науки. – 2013. – № 1 (25). – С. 126–135.
2. Что такое SMM и как работает маркетинг в социальных сетях. Гайд для начинающих [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://netpeak.net/ru/blog/chto-takoye-smm-i-kak-rabotayet-marketing-v-sotsialnykh-setyakh-gayd-dlya-nachinayushchikh/>. – Дата доступа: 07.07.2022.
3. Что такое SMM и как это работает // Skillbox [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://skillbox.ru/media/marketing/chto\\_takoe\\_smm\\_i\\_kak\\_eto\\_rabotaet/](https://skillbox.ru/media/marketing/chto_takoe_smm_i_kak_eto_rabotaet/). – Дата доступа: 07.07.2022.
4. Маркетинг в сфере образования, науки и творчества // Справочник [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://spravochnik.ru/marketing/marketing\\_v\\_sfere\\_obrazovaniya\\_nauki\\_i\\_tvorchestva/](https://spravochnik.ru/marketing/marketing_v_sfere_obrazovaniya_nauki_i_tvorchestva/). – Дата доступа: 07.07.2022.