



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ПСИХОЛОГИИ И ПЕДАГОГИКИ  
Кафедра общей и социальной педагогики

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ  
В ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА ОБЪЕМ  
ЗАИМСТВОВАНИЯ

Заведующий кафедрой  
д-р пед. наук, доцент

 И.Н. Емельянова

 2018 г.

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

УПРАВЛЕНИЕ КОНТЕНТОМ ОФИЦИАЛЬНЫХ СТРАНИЦ В  
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

44.04.01 Педагогическое образование

Магистерская программа «Управление образованием»

Выполнила работу  
студент 2 курса  
очной формы обучения



Комареус  
Анастасия  
Владимировна

Научный руководитель  
д-р пед. наук, профессор



Моложавенко  
Вера  
Леонидовна

Рецензент  
канд. пед. наук, доцент



Медведев  
Павел  
Сергеевич

г. Тюмень, 2018

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ГЛОССАРИЙ.....	3
ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1. ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ КАК ЧАСТЬ УПРАВЛЕНИЯ .....	10
1.1. Структура и основные компоненты имиджа образовательного учреждения .....	10
1.2. Теоретические ориентиры для разработки технологии по управлению контентом на официальных страницах образовательных учреждений .....	23
Выводы по первой главе.....	33
ГЛАВА 2. УПРАВЛЕНИЕ КОНТЕНТОМ НА ОФИЦИАЛЬНЫХ СТРАНИЦАХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, С ЦЕЛЮ ПОВЫШЕНИЯ ЕГО ИМИДЖА.....	35
2.1. Разработка и апробирование технологии, позволяющей управлять контентом на официальных страницах образовательного учреждения .....	35
2.2. Результаты технологии управления контентом на официальных страницах образовательных учреждений.....	71
Выводы по второй главе.....	82
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	84
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	86
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	92

## ГЛОССАРИЙ

**Маркетинг в социальных сетях** (англ. Social Media Marketing, SMM) — процесс привлечения внимания через социальные платформы (39).

**Имидж** - индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания (28).

**Имидж образовательного учреждения** - эмоционально окрашенный образ образовательного учреждения, часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социума (37).

**Индекс лояльности NPS** (англ. Net Promoter Score) — индекс определения приверженности потребителей товару или компании (индекс готовности рекомендовать), используется для оценки готовности к повторным покупкам (42).

**Ключевые показатели эффективности (KPI)** - показатели деятельности подразделения (предприятия), которые помогают организации в достижении стратегических и тактических (операционных) целей (44).

**Контент** - любое информационное наполнение ресурса (к примеру, веб-сайта) - вся информация, которую пользователь сможет загрузить на диск компьютера, соблюдая соответствующие законности, в основном для личного пользования (19).

**Официальный сайт** – информационный ресурс, соблюдающий все правила и формальности имиджа компании в сфере интернет-технологий, являющийся неотъемлемой частью глобального распространения собственных товаров либо услуг (41).

**Официальная страница в социальной сети** – профиль организации в социальной сети, которая выступает информационным ресурсом, соблюдающим все правила и формальности имиджа компании в сфере интернет-технологий,

являющийся неотъемлемой частью глобального распространения информации о предоставляемых товарах и услуг (41).

**Охват (англ. reach)** — количество людей или домохозяйств, в процентном соотношении или абсолютных цифрах, которые хотя бы один раз проконтактировали с событием (19).

**Социальная сеть (от англ. social networking service)** — платформа, онлайн сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений, визуализацией которых являются социальные графы (40).

**Целевая аудитория** – это группа людей, объединённых общими признаками, или объединённой ради какой-либо цели или задачи (46).

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования** обусловлена тем, что вопрос формирования положительного имиджа был всегда важен для всех образовательных учреждений, поэтому находятся методы и инструменты, позволяющие усовершенствовать данный процесс. Но распад СССР и переход на рыночную экономику раскрыли также новую сторону данной проблемы. Так, например, положительный имидж образовательного учреждения может иметь важное значение при выборе родителями образовательной организации для своего ребёнка. Этот аспект в большинстве случаев актуален для негосударственных образовательных организаций, чей бюджет формируется непосредственно от доходов, получаемых при осуществлении образовательной деятельности, поэтому для них важно привлечь как можно больше потенциальных клиентов.

В данном процессе важную роль играет информация, которая транслируется в общество с целью сформировать мнение у него о конкретном образовательном учреждении. На сегодняшний день глобальная сеть Интернет выступает универсальным инструментом, позволяющим осуществить данный процесс за короткое время. Официальные сайты образовательных учреждений выполняют представительскую и информационные функции, однако они имеют ряд недостатков, которые можно нивелировать путем использования в процессе формирования имиджа социальные сети. Данные ресурсы пользуются популярностью среди пользователей Интернета, что доказывают различные исследования на эту тему.

В настоящее время существуют огромное количество методик, которые позволяют выстроить процесс по формированию имиджа любой организации. Но следует учесть, что образование – сфера, которая имеет свою специфику, поэтому многие методы не подходят для образовательных учреждений, что, в свою очередь, негативно сказывается и на контенте, который публикуется на официальных страницах организаций, осуществляющих образовательную деятельность.

Таким образом, на данный момент существует потребность в привлечении социальных медиа к процессу формирования имиджа образовательных учреждений, однако отсутствуют требования и методические рекомендации которые бы учитывали специфику работы – это **противоречие** легло в основу нашего исследования.

**Проблема исследования:** как организовать работу официальной страницы ОУ на социальной платформе для формирования положительного имиджа организации в обществе?

**Объект исследования:** процесс формирования положительного имиджа образовательного учреждения.

**Предмет исследования:** способы формирования положительного имиджа образовательного учреждения с помощью официальных страниц в социальных сетях.

**Цель исследования:** разработать технологию, направленную на формирование положительного имиджа образовательного учреждения через его официальную страницу, апробировать и экспериментально доказать её эффективность.

**Гипотеза:** если в контент официальных страниц образовательных учреждений в социальных сетях будет включена технология управления контентом на официальных страницах образовательных учреждений, то это будет способствовать повышению имиджа образовательного учреждения.

**Задачи исследования:**

1. Изучить и проанализировать литературу и другие источники информации по вопросу формирования положительного имиджа образовательного учреждения.
2. Раскрыть содержание понятий: имидж образовательной организации, социальные сети, контент, SMM, аудитория, официальная страница.
3. Определить и обосновать теоретические критерии для разработки технологии по управлению контентом на официальных страницах образовательных учреждений в социальных сетях.

4. Разработать технологию и программу её реализации, позволяющую управлять контентом на официальных страницах образовательных учреждений в социальных сетях, с целью повышению имиджа.

5. Оценить результативность внедрения технологии управления контентом на официальных страницах образовательных учреждений.

**Теоретическую базу исследования** составляют труды отечественных и зарубежных специалистов в области имиджологии и PR, в частности подход А.Ю. Панасюка к трактовке понятия «имидж», а также работа Е.Н. Богданова и В.Г. Зазыкина, в которой были определены основные характеристики имиджа, как психического образа.

**Методологической базой исследования** являются приёмы, используемые на практике зарубежными (Дэн Кеннеди, Ким Уолш-Филипс) и отечественными (А. Сенаторов) интернет-маркетологами и направленные на формирование и продвижения положительного имиджа в обществе.

**Этапы исследования:**

- Изучение и анализ научной литературы по проблеме исследования, нормативных документов в области образования, определение теоретических ориентиров для разработки авторской технологии, определение задач, гипотезы и методов исследования;

- Проведение исследования с целью оценки работы образовательного учреждения над своей официальной странице в социальной сети «ВКонтакте»;

- Разработка авторской технологии, позволяющей управлять контентом на официальных страницах образовательного учреждения для формирования положительного имиджа организации;

- Включение разработанной технологии в работу образовательного учреждения;

- Анализ результатов, полученных после включения разработанной технологии в работу образовательного учреждения;

- Подведение итогов исследования, оценка эффективности проведённой работы;

Для решения поставленных задач и достижения цели использовался комплекс **методов исследования:**

1. Теоретические: изучение, анализ и обобщение специальной литературы по исследуемой проблеме; анализ специальных инструментов по работе в социальных сетях;
2. Эмпирические: наблюдение, анкетирование аудитории.
3. Статистические: количественная и качественная обработка полученных результатов исследований.

**Экспериментальной базой исследования** выступает филиал федеральной сети образовательных центров «Юниум» в г. Тюмень. ООО «Юниум» в Тюмени имеет два корпуса, которые образует единое образовательное учреждение. «Юниум» - частное учреждение дополнительного образования.

**Научная новизна исследования:**

С помощью данной технологии можно не только сформировать положительный имидж образовательного учреждения и в дальнейшем продвигать его образ в глобальной сети «Интернет».

**Практическая значимость:**

Разработанная с учётом специфики образовательного учреждения, на базе которого проходило исследование, технология внедрена в работу и используется в настоящее время .

**Апробация результатов исследований:**

1. Научная публикация на тему «Официальный сайт образовательного учреждения и его официальная страница в социальной сети как взаимодополняющие ресурсы, формирующие его имидж» );
2. Выступление на “Unium Talks”( научно-педагогическом форуме, который проводится внутри организации, на базе которой проводится исследование) «Работа преподавателя в социальных сетях, как инструмент позволяющий повысить сохраняемость»;



### **3. Использование результатов исследования в работе образовательного центра «Юниум».**

# ГЛАВА 1. ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ КАК ЧАСТЬ УПРАВЛЕНИЯ

## 1.1. Структура и основные компоненты имиджа образовательного учреждения

Формирование имиджа образовательного учреждения – вопрос, который был актуален для организаций, осуществляющих образовательную деятельность. Но распад СССР и переход на рыночную экономику поставил данную проблему на новый уровень. Сейчас, когда наряду с государственными образовательными учреждениями появляются частные организации, возросла конкуренция на рынке образовательных услуг. Конкурентоспособное образовательное учреждение обеспечивает устойчивый уровень качества образовательных услуг. Когда это условие выполнено, учреждение начинает работу над созданием и продвижением собственного имиджа.

На сегодняшний день понятие «имидж» имеет множество определений (табл.1). Развернулась целая дискуссия, которая доказывает неоднозначность его и категорий, связанных с ним.

Таблица 1

### Определение понятия «Имидж»

Источник	Определение
Этимология слова	Слово образовано латинского « <i>imago</i> », что означает «картинка». Если дословно переводить с английского слово <i>image</i> , то в буквальном смысле оно означает «образ» (34).
Современный словарь иностранных слов	Образ, создаваемый преднамеренно, для того чтобы показать мировоззрение, характер и пристрастия, внутренний и внешний облик кого-либо (9).
Словарь практикующего психолога	Сложившийся в сознании массовом и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо (8).
Словарь-справочник: экономика, внешняя торговля, выставки	Представление покупателей о престиже фирмы, качестве изготавливаемых ею товаров и оказываемых услуг, репутации руководителей (22).
В.М. Шепель	Индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания (28).

А. Ульяновский	Устойчивый образ субъекта в общественном сознании (26).
Е.Н. Богданов и В.Г. Зазыкин	Имидж – это не что иное, как специально сконструированный психический образ, создаваемый со вполне определенными целям (7).

Стоит отметить, что это понятие трактуется разными источниками с разных сторон: одни говорят об образе, который транслирует человек/организация в обществе, а вторые об образе, который формируется у социума в зависимости от какой-либо информации о человеке/организации.

Однако, если говорить о второй стороне тождественность понятий «Имидж» и «Образ» не является корректным. Об этом пишет в своей книге А.Ю. Панасюк. Он отмечает, что «не каждый сформированный образ (человека, предмета, явления) приводит к возникновению имиджа прообраза» (15, С.14). Для его возникновения необходимо отношение человека или группы людей к этому объекту. Таким образом, имидж объекта - мнение об объекте, возникшее в психике определенной или неопределенной группы людей на основе образа, сформированного в их психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного – на основе восприятия уже оцененным кем-то образа (на основе восприятия мнения), сформированного в психике других людей. Именно поэтому при работе над имиджем особое внимание уделяют аудитории, в которую образ будет транслироваться.

При формировании имиджа и работе с ним, по мнению Е.Н. Богданова и В.Г. Зазыкина, необходимо учитывать характеристики, которые свойственны имиджу, как психическому образу (7). В первую очередь, невозможность прямого измерения, данного имиджа, так как возникший в сознании людей образ - объект идеальный. Оценить его можно лишь по отношению к организации, которое проявляется в общении, деятельности и выборе, поэтому существует необходимость в проведении мониторинга и изучении реакции социума на конкретный объект. Также следует учитывать, что образ должен соответствовать однозначным и обобщенным представлениям.

Имидж – единица неустойчивая, которая требует постоянного «подкрепления». Без постоянной рекламы или PR-акций организация/человек может потеряться на фоне своих конкурентов. Однако не стоит выстраивать рекламируемый образ как сложную конструкцию. Его лаконичность и простота помогают обществу быстро воспринять транслируемый образ. Следует понимать, то многокомпонентность не влияет на формирование негативного имиджа, однако мнение, формирующиеся в обществе, может стать неоднозначным. Именно это следствие негативно сказывается на результате. Малое количество компонентов также влияет на прагматичность образа: соответствие ограниченному кругу задач, которые соответствуют цели организации или особенностям настоящей ситуации её развития, влияют на процесс формирования имиджа, делая его легким и простым.

Вариабельность и реалистичность создаваемого и транслируемого образа также являются важными компонентами. Имидж напрямую зависит от людей, поэтому их настроения, интересы должны быть учтены. Однако образ, транслируемый должен описывать реальное состояние рекламируемого объекта. Несоответствие несёт за собой негативную реакцию. Здесь не стоит забывать, что имидж – образ, вызывающую эмоцию, поэтому любая реакция на объект, будет влиять на его имидж.

Также при формировании эффективного имиджа необходимо выбрать его вид и тип. Именно этот выбор в дальнейшем определяет дальнейшую стратегию работы над ним. Все типы имиджа были разработаны на базе общих и специальных оснований по критериям сходства и различий (7). Рассмотрим каждое из них:

Направленность проявления (информация о признаках, формирующих имидж) была выбрана в качестве первого основания. Здесь имидж подразделяется на внешний и внутренний. Если первый, формируемый фирменным стилем, логотипом, слоганом и другими составляющими, проявляется во внешней среде и ориентирован на клиентов и потребителей, то второй формируется непосредственно работой организации и отношением

сотрудников. Поэтому не малую роль в процессе формирования внутреннего имиджа играют корпоративные мероприятия, этика поведения и особенности делового общения.

Эмоциональная окраска является вторым основанием. Оно также даёт всего два типа имиджа: позитивный и негативный. И если формирование позитивного имиджа – процесс, свойственный всем организациям, то формирование негативного имиджа, как целенаправленного процесса, характерно для политической сферы. «Чёрный PR» в связи с этим стал отдельным направлением в рекламе (16).

Целенаправленность – третье основание, которое выделяет следующие типы: естественный имидж (образ, формирующийся стихийно, без специальных мероприятий), который является результатом практической деятельности организации и искусственный имидж (образ, формирующийся с помощью PR-мероприятий), которые разрабатываются в соответствии характеру организации и желаемым результатам. Стоит отметить, что на первых этапах продвижения имиджа доминирует искусственный имидж. Здесь важно не забывать об основных характеристиках имиджа, так как нарушение одной из них может негативно сказаться на формируемом образе.

Степень рациональности восприятия является четвёртым основанием. В данном случае мы говорим о когнитивном и эмоциональном имиджах. При когнитивном имидже предоставляется конкретная информация. Она в большей степени ориентирована на людей, которые ориентируются в той сфере, в которой работает организация, то есть является узкоспециализированным. Эмоциональный в отличие от когнитивного наоборот ориентирован на широкую аудиторию. Он призван вызывать сильный эмоциональный оклик.

Последним, выделяемым исследователями основанием, является – содержание. Здесь центральным отличительным признаком является специфика деятельности. В этом случае имидж подразделяется на следующие типы: политический имидж, имидж руководителя (и его команды), имидж организации; имидж территории (города, региона, страны) и т.д. Каждый из этих

типов имиджей имеет свою психологическую специфику, которая и определяет стратегию и методы его формирования, особенности PR и рекламной деятельности.

Если говорить об имидже образовательного учреждения, то в начале следует дать обозначение данному термину. В современной литературе наиболее часто встречается определение сотрудника Центра социологических и маркетинговых исследований Пискуновой Татьяны Николаевны, которая рассматривает имидж общеобразовательного учреждения как «эмоционально окрашенный образ, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социального окружения общеобразовательного учреждения» (7). В этом определении даны характеристики, которые формируют имидж образовательных учреждений. Все они не исключают друг друга, не противоречат и не отрицают друг друга, при этом имидж может переходить из одного качества в другое. Так, желаемый имидж при определенных усилиях со стороны заинтересованной в нем организации может стать реальным, а традиционный имидж перейти в новое качество или получить обновление.

Имидж образовательного учреждения сложный элемент, который состоит из множества слагаемых (постоянных и непостоянных), которые можно объединить в несколько блоков (рис.1).

Для представления полной картины, рассмотрим каждый из этих составляющих отдельно:

Образ руководителя ОУ. Большое влияние на имидж образовательного учреждения оказывает образ руководителя конкретной организации: его персональные, физические, социальные и профессиональные характеристики, а также отношение к нему педагогического коллектива, учащихся и родителей (10, 25).



**Рис. 1. Структурные компоненты имиджа образовательной организации**

Образ персонала ОУ. Важно помнить, что сотрудников образовательного учреждения являются не только педагоги. Образ каждого сотрудника, его поведение, личные качества и компетентность в той области, в которой он работает, также влияют на образ, формирующийся о конкретном образовательном учреждении.

Уровень психологического комфорта. Данный компонент подразумевает не только уважение в системе взаимоотношений учитель-ученик, но доброжелательная атмосфера в коллективе, бесконфликтное отношение и своевременная психологическая помощь отдельным участникам образовательного процесса.

Стиль ОУ. Эффективна организационная культура учреждения, наличие и функционирования объединений, визуальная самобытность, традиции, стиль в взаимодействия между участниками образовательного процесса – это все слагаемые, которые формируют данный компонент.

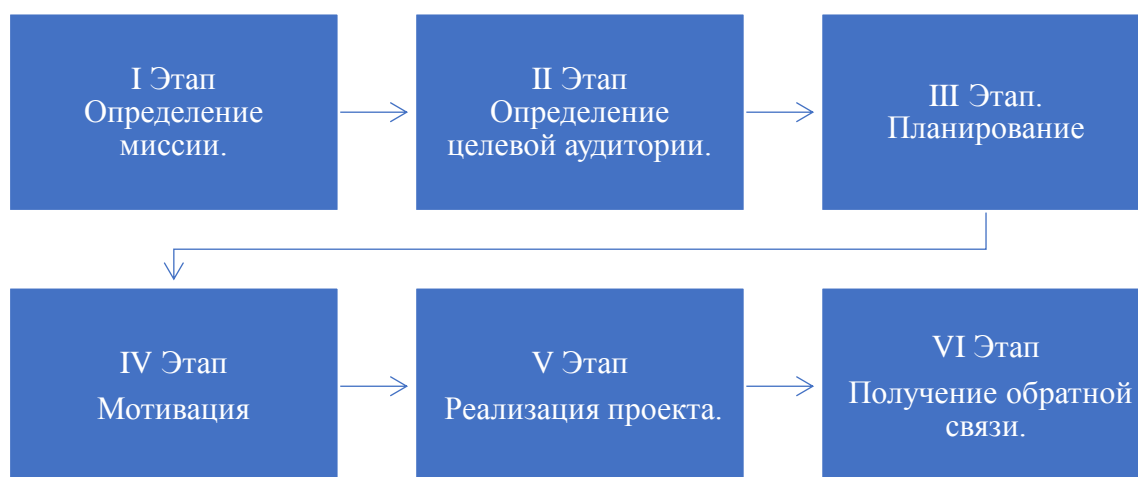
Качество образовательных услуг. В данном случае речь идёт не о достижениях воспитанников и учащихся образовательного учреждения. Как компонент имиджа включает в себя такие слагаемые, как вклад учебного заведения в развитие образовательной подготовки учащихся, их воспитанности,

психических функций, творческих способностей, формирование здорового образа жизни; ясное видение целей образования и воспитания, сформулированное в миссии образовательного учреждения; связи школы с различными социальными институтами;

Внешняя атрибутика. Фирменный стиль, символика, форма, периодические издания, выпускаемые организацией, дизайн официального сайта, страницы в социальных сетях и т.д. Эти все элементы данного компонента являются самыми яркими слагаемые имиджа образовательного учреждения.

Все эти компоненты многосоставные, и каждое слагаемое является важным при формировании положительного имиджа. Если упустить один из этих элементов, то работа других будет не так эффективна, поэтому важно уделять внимание этим компонентам не только на начальном этапе, но и на протяжении всего процесса продвижения имиджа.

Сам процесс формирования имиджа образовательного учреждения – многоэтапный (рис.2) (29, 47):



**Рис. 2. Этапы формирования имиджа образовательного учреждения**

#### I Этап. Определение миссии

Каждое образовательное учреждение имеет свою специфику, которая в свою очередь диктует свои правила. Именно это необходимо учитывать, определяя базовую идею образовательного учреждения. Это всё формирует концепцию. При её разработке необходимо учитывать не только сильные



стороны учреждения (в дальнейшем они будут актуализированы), но и слабые стороны, которые в дальнейшем должны быть сведены до минимума. При работе над этим можно составить SWAT- анализ.

## II Этап. Определение целевой аудитории

Целевая аудитория – ключевой момент, который в дальнейшем позволит выстроить правильную стратегию работы. На этом этапе учреждению необходимо понять, кого они хотят привлечь в качестве союзников. Это могут быть ученики, родители, педагогический коллектив, социальные партнёры, СМИ. Необходимо понимать, что каждая из этих групп имеет свои индивидуальные потребности и интересы. То, что ожидают от образовательного учреждения ученики, не будет тем, чего ожидают от учреждения родители. Но рассмотрим их более подробно:

Учащиеся. Поведение учеников в общественных местах, их рассказы об учебных буднях, публикации в Интернете, в частности в социальных сетях – всё это служит своеобразной «визитной карточки» образовательного учреждения. Всё это демонстрирует определённые стандарты, которые приняты в данном школьном сообществе. Также не стоит забывать о выпускниках, которые также являются «пиарщиками» образовательного учреждения (10). Память о школе хранится долго, поэтому образ, сформированный в это время, в большинстве случаев привлекателен, и есть возможность, что они приведут своих детей в школу.

Родители. Именно они являются самыми авторитетными субъектами, которые способны не только дать оценку работы образовательного учреждения, но также при необходимости откорректировать мнение общественное, а также отношение своих детей к ней. Именно их позиция делает родителей главной целевой группой, на которую стараются ориентироваться в имиджевой работе.

Социальные партнёры. Общественная деятельность в настоящее время играет большое значение для успешного продвижения на рынке. Спонсирование школьных проектов не только может сказаться на положительном имидже

образовательного учреждения, но и на имидже той организации, которая готова выступить в роли социального партнёра.

Средства массовой информации. На сегодняшний день именно они являются своеобразными информационными посредниками между организацией и обществом. Образовательные учреждения не являются исключением. Упоминания на телевиденье, в Интернете, газетах, журналах и радио – возможность расширение круга своих потенциальных партнёров, а также формирование позитивного мнения о себе в обществе. Однако, стоит помнить, что и негативные новости, могут причинить огромный вред имиджу.

### III Этап. Планирование.

На данном этапе разрабатываются конкретные мероприятия для формирования как внутреннего, так и внешнего имиджа. В первом случае, перед образовательным учреждением ставится задача разработать уникальную и узнаваемую символику, проработать дресс-код, уделить внимание корпоративной культуре, а также постараться изменить взаимоотношения всех участников образовательного процесса или поддержать положительные тенденции в них. Важно помнить, что перед тем, как что-либо транслировать обществу, необходимо над этим тщательно поработать.

Итогом этого этапа является не просто план работы, а ролевое распределение нагрузки, поэтому важно, чтобы деятельность по формированию имиджа затрагивала интересы и усилия всех членов образовательной организации. Также не стоит забывать и о способе получения обратной связи или мониторинге.

### IV Этап. Мотивация.

Предстоящая нагрузка, которая запланирована, не вызовет положительную реакцию у педагогического коллектива. На данном этапе следует правильно замотивировать коллектив, показать пользу, которую может получить не только образовательное учреждение, но и каждый индивидуально.

### V Этап. Реализация проекта.

Как и для любых школьных проектов самое важное в реализации – это

ограниченная интеграция в непосредственный образовательный процесс. Здесь может помочь конкретная идея, которая имеет цель, интересный процесс и конкретный результат.

VI Этап. Получение обратной связи.

На данном этапе необходимо проверить эффективность всей деятельности: проведение анализа соответствия полученного имиджа с желаемым результатом. Также важно довести результаты мониторинга до всех участников, принимающих участие в данной деятельности.

Конечным результатом данного процесса является повышение конкурентоспособности образовательного учреждения, что является целью имиджа. Это всё достигается с помощью сформированного отношения, мнения. Если это отношение, сформированное у желаемых союзников, совпадает с ожидаемым результатом – цель считается достигнутой.

Процесс формирования имиджа образовательного учреждения неразрывно связан с информацией, которая транслируется как внутри самой организации, так и во вне. Грамотная работа с ней, а также мониторинг самого информационного пространства позволяет организациям, независимо от сферы, правильно скорректировать имидж: уделить внимание сильным сторонам, определить и устранить слабые. Глобальная сеть Интернет в вопросе формирования имиджа образовательного учреждения занимает одну из ключевых позиций, так как является важнейшим инструментом данного процесса. Если рассмотреть процесс формирования имиджа, то можно заметить, что именно информация, транслируемая организацией, формирует мнение социума о нём, а значит и формирует определённый образ. На сегодняшний день именно Всемирная сеть является площадкой, на которой пользователи в режиме реального времени могут обмениваться информацией. Перед образовательными учреждениями начала появляться новая задача: сформировать ту информационную среду, которая в дальнейшем положительно скажется на имидже образовательного учреждения.

Официальные сайты образовательных учреждений помогают решить данную задачу, но если в начале века их существование было единичным явлением, то сейчас это является обязательным элементом, закреплённым законодательством Российской Федерации (1, 4). Работу официальных страниц образовательных организаций, а также их наполнение также регламентируют нормативно-правовые акты, что облегчает работу над сайтами (3, 4).

На сегодняшний день сайты образовательных учреждений не просто формальность, установленная законодательством. Они выполняют ряд функций, которые необходимо рассмотреть по отдельности (26) :

Представительская функция.

В рамках единого информационного пространства, сайты учреждений являются официальными представительствами организаций в глобальной сети Интернет. Данная функция реализуется через размещение разнообразных данных на веб-страницах. К этим данным относятся: информация об образовательном учреждении, сведения о его достижениях, педагогическом или преподавательском составе, материалы о мероприятиях и другое. Данная функция является очевидной и характерна для всех сайтов организаций и учреждений, которые размещены в глобальной сети Интернет.

Образовательная функция.

В рамках воспитательно-образовательного процесса официальные сайты образовательных учреждений рассматриваются как средство организации данного процесса. К примеру, использование в учебном процессе электронных учебных материалов. Этот пример ярко представлен на официальных сайтах высших учебных заведений. Так студенты Тюменского Государственного университета имеют возможность ознакомиться с учебно-методическими комплексами не только на кафедрах, но также с помощью официального сайта высшего учебного заведения.

Воспитательная функция.

Сайт – средство отражения основных направлений воспитания, осуществляемых в общеобразовательном учреждении: нравственного,

трудового, эстетического и др. Чтобы реализовать данную функцию на некоторых сайтах образовательных учреждений существуют отдельные рубрики определённых проектов или программ, которые имеют конкретную направленность.

#### Информационная функция

Функция, которая характерна также для всех официальных сайтов организаций. Веб-страницы отражают ежедневную жизнь образовательных учреждений. Это происходит благодаря написанию новостей, которые отражают не только официальные данные, но также успеваемость обучающихся, что важно для взаимодействия образовательного учреждения с родителями или официальными представителями учащихся, внеклассные мероприятия, проекты и конкурсы, расписание и т.д.

#### Коммуникативная функция

Сайты позволяют установить коммуникативную связь между всеми участниками образовательного процесса. Актуально это, в первую очередь, для родителей. Так, иностранные исследователи, отмечают, что интернет-ресурсы позволяют привлечь к образовательному процессу родителей учащихся(28). Различные опросы, форумы – отличные площадки, на которых можно не только оставить мнение, задать вопрос, но и вынести вопрос для обсуждения.

#### Инвестиционная функция

Экономический аспект, в рамках описания функций сайтов, тоже необходимо учитывать. Вопрос финансирования образовательных учреждений всегда будет актуальным для образования. Веб-страницы – это средства, которые могут привлечь спонсоров, включая выпускников школы.

Однако, чтобы данные функции были реализованы в полном масштабе необходимо уделять внимание как функциональной части работы официального сайта, так и контенту, который на нём публикуется. На сегодняшний день сайты образовательных учреждений не могут в полной мере удовлетворить потребности своей аудитории в информации, а также предоставить открытую площадку для коммуникации всех участников образовательного процесса.

Первая проблема связана с частотой обновления информации, что в свою очередь зависит от самого процесса публикации материалов. Чаще всего информация об мероприятии публикуется на сайте через некоторое время, что снижает её актуальность. Всё это происходит из-за того, что материал, который создаётся сотрудниками учреждения или активными участниками школьных/студенческих самоуправлений, в начале поступает на обработку человеку, занимающимся работой сайта. Если в высших учебных заведениях это задача определённого отдела, то в школах это могут быть учителя или завучи.

Если говорить о коммуникации, то стоит отметить, что процесс отправки сообщения или вопроса также является затруднительным: необходима регистрация на сайте или вход в личный кабинет, если такой имеется, ответ на вопрос не всегда будет получен сразу, а течение неопределённого количества времени.

Эти недостатки свойственны не только официальным сайтам образовательного учреждения, но и многим другим. Но в отличие от официальных сайтов организаций, осуществляющих образовательную деятельность, другие компании могут вложить деньги в развитие своих интернет-ресурсов, а также организовать работу целой команды, которая будет не только отвечать за контент и его частоту, но и за коммуникацию с клиентами. Образовательные учреждения, в частности учреждения среднего образования, не могут этого позволить.

Социальные сети в данном вопросе могут служить дополнительным инструментом, формирующим единое информационное пространство, в котором формируется и продвигается имидж образовательной организации. Они имеют определённое преимущество перед официальными сайтами:

- отдельные приложения, облегчающие процесс коммуникации и управления;
- легкая и понятна навигация;
- лёгкий доступ к статистическим данным;
- доступные инструменты, позволяющие формировать свой контент.

Однако социальные сети имеют свою специфику работу, отличающуюся от функционирования официальных сайтов. Важным отличие является – контент. Именно правильная работа с контентом социальных сетей, грамотное управление этим процессом может не только сформировать положительный имидж, но и раскрыть новый потенциал образовательной организации.

## **1.2. Теоретические ориентиры для разработки технологии по управлению контентом на официальных страницах образовательных учреждений**

В настоящий момент работа над страницами образовательных учреждений не является обязательной. Но некоторые образовательные учреждения имеют свои страницы, в частности высшие учебные заведения (40). Также не существует единых требований к контенту этих ресурсов. С одной стороны, официальную страницу в социальной сети можно считать официальным сайтом, так как согласно наиболее часто встречающемуся определению этим термином называют информационный ресурс, соблюдающий все правила и формальности имиджа компании в сфере интернет-технологий, являющийся неотъемлемой частью глобального распространения собственных товаров либо услуг. Однако, не следует забывать, что официальная страница – часть социальной сети, а этот ресурс, в отличие от официального сайта имеет свою специфику.

Следует понимать, что эти онлайн сервисы предназначены для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений, что является важным фактором при распространении какой-либо информации. Если раньше эти связи строились только среди людей, которые заводили профили на определённой социальной платформе, то сейчас профилями, страницами появились и у компаний (29). Продвижение своего бренда, продукта или услуги с помощью социальных сетей – актуальная проблема, которую большинство организаций решают с помощью специального маркетингового инструмента – SMM (29). Именно SMM позволяет организациям с помощью инструментов, предоставляемых определённой социальной платформой, распространить

информацию о себе среди своей целевой аудитории, привлечь новых потребителей, а также сформировать свой имидж.

Он представляет собой целый комплекс мероприятий, который позволяет использовать социальные медиа в качестве каналов продвижения продукта/услуги. Существует мнение, что сообщения в социальных сетях вызывают доверие, так как за аккаунтами в большинстве случаев скрываются конкретные люди, а не организации. Социальные сети позволяют выстроить такую схему, благодаря которой информация о товаре/услуге и просто об организации может распространяться в социуме достаточно быстро за счёт социальных связей, которые лежат в основу взаимодействия (12).

SMM не стоит путать с рекламой, так как она сфокусирована на простое распространение информации об организации и её продуктах или услугах. SMM, в свою очередь, подразумевает работу с подписчиками, аудиторией, потенциальными клиентами. Необходимо создать такой контент об организации, чтобы он был не просто просмотрен, а также передан другим пользователям. Другими словами, SMM позволяет выстроить диалог с потребителями так, чтобы в дальнейшем организацию знали, узнавали среди конкурентов, также чтобы повысить лояльность у клиентов. Необходимо понимать, что SMM процесс динамичный, поэтому следует держать руку на пульсе времени. Меняются тренды, вкусы и требования аудитории, новые технологии и т.д. Это всё так или иначе может повлиять на процесс продвижения организации.

Но чтобы этого добиться, необходимо выстроить грамотную работу и выбрать те инструменты, которые подходят для конкретной организации. На сегодняшний день традиционными инструментами маркетинга в социальных медиа являются (40):

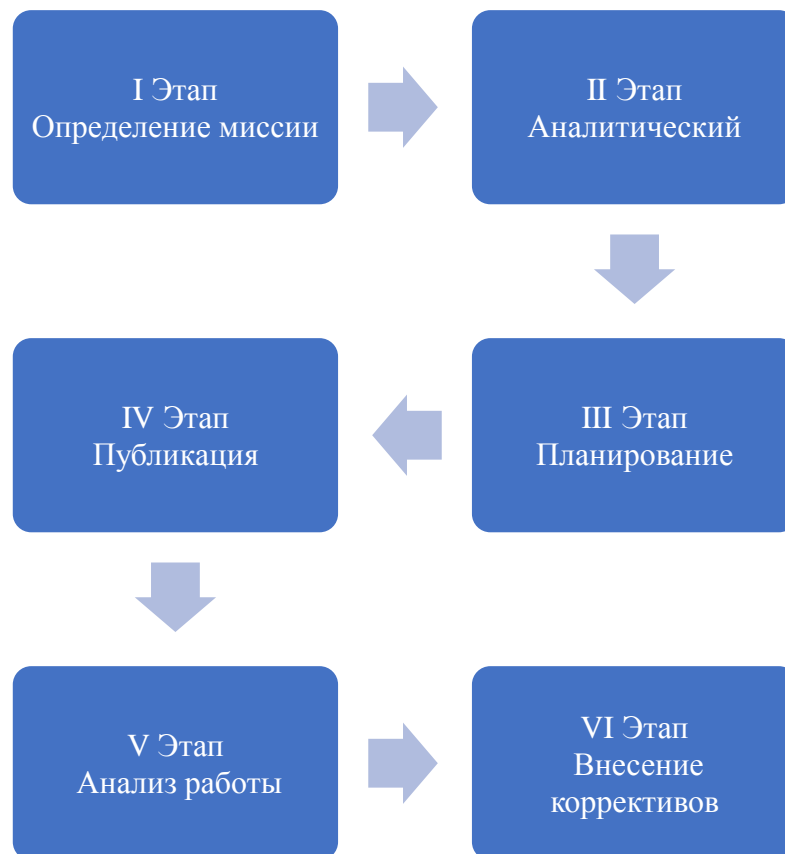
- Создание, оформление, наполнение материалами (ведение) аккаунта на различных платформах;
- Продвижение аккаунта;
- Информационные сообщения в тематических сообществах, поддержка дискуссий, ответы на комментарии;



- Работа с популярными тематическими форумами: запуск и поддержка обсуждений, скрытый маркетинг (агенты влияния),
- Ведение дискуссий от имени компании (прямой маркетинг);
- Прямая реклама в тематических сообществах и на страницах популярных блоггеров;
- Вирусный маркетинг;
- Мониторинг позитивной и негативной информации. Создание положительного информационного фона;
- Оптимизация интернет ресурсов компании под социальные медиа (SMO).

Все они помогают выстроить грамотную SMM-стратегию, но требует от организации честности, открытости и готовности идти на контакт с аудиторией.

SMM - стратегия — это ряд принципов, установленных специалистами по маркетингу и развитию бренда в социальных сетях, в соответствии с которыми происходит дальнейшее продвижение (26). На сегодняшний день существует огромное количество подходов к SMM-стратегии. Все они отличаются количеством «шагов», этапов. Проанализировав различные сайты, которые рекомендуют и прописывают все эти этапы, мы сделали вывод, что весь этот процесс схож с процессом формирования имиджа (рис. 3) (17, 34).



**Рис. 3. Этапы SMM-стратегии**

Каждый из этих этапов включает в себя несколько элементов, подэтапы. Рассмотрим предложенные этапы более подробно:

#### I Этап. Определение миссии

Данный этап состоит из двух шагов: определение концепции и формулировка цели и задач.

Определение концепции – жизненно важный этап, особенно для организаций, которые только начинают свою деятельность (11). В самом начале необходимо не только определить концепцию бренда, идеологию самого проекта, выделить сильные стороны и знать о слабых. Важно, чтобы каждый член команды имел представление об этих слагаемых.

Целеполагание – основа любого долгосрочного проекта. Специалисты в области SMM рекомендуют формулировать цели с помощью модели SMART, так она позволяет сделать цели конкретными, измеримыми, достижимыми, актуальными и ограниченными по времени. После этого можно обозначить задачи, таким образом формируя план действий.

Если говорить об образовательных организациях, то на данном этапе, на наш взгляд, важно определить в начале цель и задачи официальной страницы, а только после сформировать концепцию, к которой необходимо будет придерживаться. Важно понимать, зачем нужен этот ресурс: привлечение новых учащихся, информирование всех субъектов образовательного процесса, коммуникация с аудиторией и т.д.

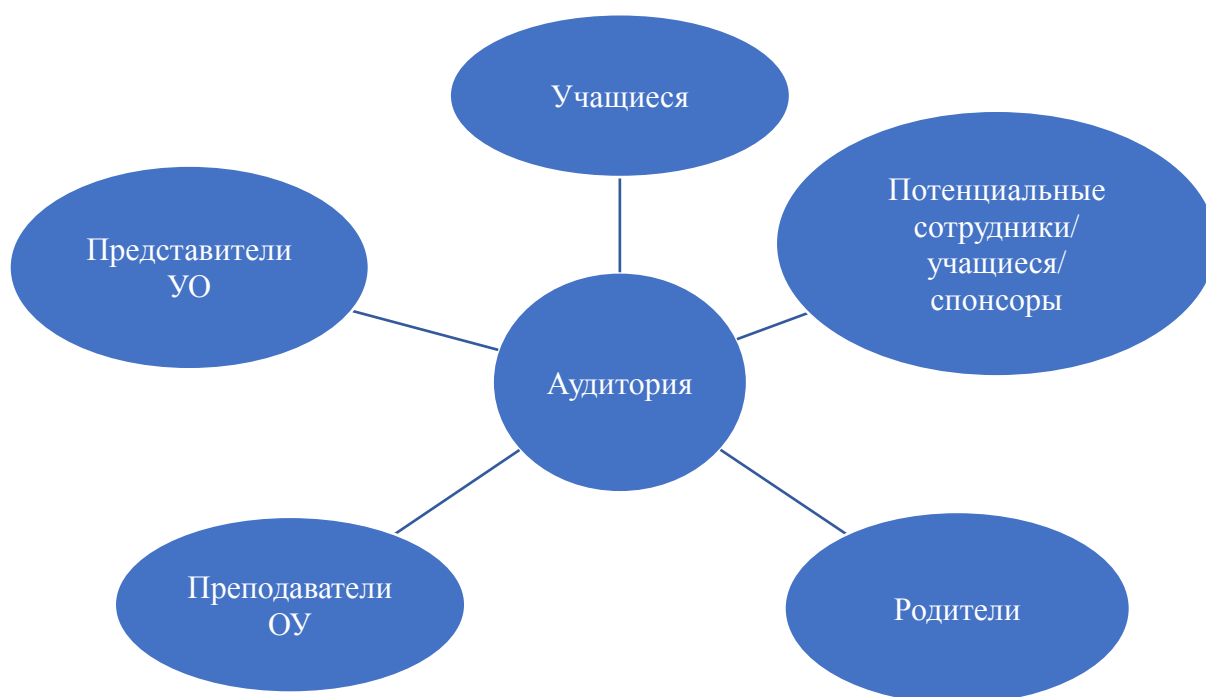
## II Этап. Аналитический

На данном этапе следует: определить аудиторию, выбрать социальную платформу, проанализировать контент конкурентов.

Перед тем, как выбрать ту или иную социальную сеть необходимо построить портрет аудитории. Именно аудитория, будущие или нынешние пользователи, играют важную роль в процессе формирования контента. На данном этапе нужно собрать как можно больше информации о ней: возраст, образование, социальный статус, пол и т.д. Для образовательных учреждений определение аудитории не является вопросом сложным, но работа с ней наоборот. Следует понимать, что аудитория группы образовательного учреждения состоит не только из всех участников образовательного процесса (рис.4).

Каждая из этих групп имеет свои цели обращения к данному информационному ресурсу. И эти потребности в информации официальная страница должна удовлетворять.

После того как портрет построен, следует определить ту социальную сеть. Следует понимать, что каждая социальная платформа имеет «своего пользователя».



**Рис. 4. Аудитория официальных страниц образовательных учреждений**

В нашей стране популярными ресурсы являются: «Вконтакте», «Одноклассники», «Facebook», «Instagram» и «Twitter». Первый является самым популярным, но только в нашей стране. Если говорить о мировой популярности, то по количеству пользователей лидирует «Facebook», поэтому международные компании, а также организации, нацеленные на международный рынок, выбирают именно эту социальную сеть. «Вконтакте» - ресурс универсальный, имеет огромное количество инструментов, позволяющих не только создавать интересный и разнообразный контент, но и «продвигать» компанию: прямые эфиры, чат-боты, приложения, истории и т.д.

Для образовательных учреждений «Вконтакте» - подходящий вариант, так как введение страницы на этой платформе – процесс простой, также можно охватить достаточно большую аудиторию (как учащихся, так и их родителей). Но не стоит исключать и другие социальные сети. Но их рекомендовано использовать, когда налажена работа на одной.

Анализ контента конкурентов – тап позволяющий в дальнейшем выстроить работу страницы, которая будет предлагать пользователям только

новый, актуальный и качественный контент. Для образовательных учреждений конкурентами в данной области являются также и образовательные ресурсы. Их анализ позволит найти не только полезные и интересные материалы, которые в дальнейшем можно использовать, но и способы подачи материала. Также на этом этапе можно определить ресурсы, с которыми в дальнейшем можно сотрудничать.

### III Этап. Планирование

На данном этапе следует не только сформировать контент-план, но также утвердить KPI (ключевые показатели результативности) (44).

Учитывая аудиторию страницы, её цель и задачи, а также принимая во внимание инструменты, предоставляемые той или иной социальной сетью, организация должна создать контент-план, то есть график публикаций с конкретной темой, датой и временам. Необходимо учитывать, что на сегодняшний день выделяют 6 основных видов контента (табл. 2), которые могут присутствовать на странице в социальных сетях и каждый из которых имеет свою цель.

Таблица 2

#### Виды контента в социальных сетях

Вид контента	Цель	Примеры
Развлекательный	Развлекать, расслаблять, веселить пользователя	Комиксы, картинки, музыкальные подборки, фильмы и смешные видеоролики, поздравление с праздниками, мемы и др.
Обучающий/полезный	Развитие, обучение, мотивация учащихся.	Обучающие статьи, видео, интервью со специалистами в различных областях, инфографики и др.
Коммерческий / продающий	Продвижение образовательных услуг	Описание курсов, дополнительных программ, акции и скидки, предоставляемые компанией.
Новостной	Информирование аудитории	Новости как конкретного ОУ, так и общие; отчеты с мероприятий, важные даты, анонсы мероприятий, статистика и др.

Коммуникационный	Получение обратной связи, стимулирование подписчиков на общение	Проведение опросов, обсуждения, голосования и др.
Репутационный	Повышение репутации у клиентов (необходимо только в случае увеличения доли взрослых людей в группе)	Отзывы, достижения, публикации об образовательном учреждении

Также при разработке контент-плана следует уделить внимание на контент, направленный на взаимодействие с другими ресурсами: как внутри данной социальной сети, так и вне её.

KPI (ключевые показатели результативности) – пришли в SMM из менеджмента. Нет единых показателей результативности, которые бы подошли всем организациям, поэтому KPI устанавливает каждая организация самостоятельно (44). Эти показатели позволяют оценить выполнение задач: достижение определенного уровня или наоборот спад могут свидетельствовать об эффективной/неэффективной стратегии, принятой в организации. Так как многие интернет-ресурсы запрограммированы высчитывать определённые показатели, то процесс анализ стал проще. В настоящее время в рамках SMM есть определённые показатели, позволяющие оценить именно социальных сетей (рис. 3) (11, 44).

Таблица 3

### **KPI работы страницы в социальной сети**

<b>Рост числа подписчиков</b>	Часто используемый параметр, который показывает количество пользователей, являющимися подписчиками группы. Здесь важно помнить, что следует учитывать аудиторию, набранную «белыми» методами, то есть без различных накруток.
<b>Рост охвата</b>	Рост охвата непосредственно связан с ростом аудитории. Если группа набирается «белыми» методами и ведётся, то будет происходить рост охвата. Охватом аудитории называют количество людей, которые будут видеть новости страницы в своей ленте.
<b>Рост посещаемости группы</b>	Данный показатель следует использовать, если у проекта нет сайта или все дела ведутся исключительно в группе или нет доступа к основному сайту, что характерно для франшиз.

<b>Рост посещаемости сайта из группы</b>	Трафик из группы можно переводить на сайт. Установив любой счетчик статистики, вы сможете четко посчитать трафик. Особенно это касается контентных проектов. Если вы видите, что посещаемость ресурса из социальных сетей растет, то KPI выполняется.
<b>Рост трафика на сайт с определенными качественными показателями</b>	Данный показатель похож на предыдущий, однако изначально можно заложить в посещаемость из социальных сетей определенные поведенческие метрики. Например, процент отказов не больше 15, среднее время на сайте не менее 2 минут, количество просмотренных страниц — 3–4. Данный показатель исключит из расчётов пользователей, которые перешли на сайт случайно или по ошибке.
<b>Достижение целей или количество обращений</b>	Один из самых точных показателей. Если говорить о коммерческих организациях, то следует понимать, что определённый звонок может за собой привести заказа, а значит и прибыль. Для образовательных учреждений данный показатель также является приемлемым, но если говорится о платных образовательных услугах, что характерно для негосударственных организаций, осуществляющих образовательную деятельность.

Следует отметить, что данные показатели высчитываются автоматически программой, которая заложена в саму социальную платформу. Любому администратору, редактору доступна статистика группы. Однако, есть и определённые формулы, которые используют, если к привлечению аудитории применяли рекламу или администрация страницы вводит монетизацию, то есть начинает зарабатывать на создаваемом контенте.

#### IV Этап. Публикация.

Наполнение страницы контентом согласно контент-плану – ключевая деятельность на данном этапе. При создании материала можно использовать не только инструменты, предоставляемые социальной сетью, но также и различные фото- и видеоредакторы. Здесь важно помнить, что оригинальный, интересный, актуальный контент привлечёт внимание аудитории, может побудить поделиться информацией с другими пользователями, сформирует представление

и мнение об учреждении, а также позволит организации достичь уставленных ею KPI. Работа над этим — это не деятельность одного человека. Слаженная работа команды позволит публиковать материалы с определённой частотой.

#### V Этап. Анализ работы.

Данный этап необходимо проводить с определенной частотой, чтобы оценить эффективность работы страницы. Именно на этом этапе идёт оценка KPI, сопоставление их с ожидаемым результатом. Если результаты положительные и соответствуют ожидаемому результату, то следует продолжать работу над контентом.

#### VI Этап. Внесение корректировок.

Данный этап не всегда является необходимым, если результат показателей удовлетворяет и наблюдается эффективность, то данный этап опускается, однако, если картина противоположная, то следует внести коррективы в контент-план либо указать новые KPI, которые достигнуть будет более реально. Также корректировка SMM-стратегии требуется, если цель была полностью достигнута, или организация сменила сферу деятельности, были изменены идеалы, сформировались новые стороны.

Работа со страницей в социальной сети – процесс, требующий особого внимания. Здесь важно не только вовремя обеспечивать аудиторию актуальным и качественным контентом, но также «держать руку на пульсе времени», чтобы вносить коррективы в зависимости как от требования пользователей, так и общества в целом, а также выстраивать грамотную коммуникацию с подписчиками. Поэтому при разработке SMM-стратегии следует уделять внимание и этой стороне вопроса.



## **Выводы по первой главе**

Таким образом, изучив теоретические основы в области имиджологии и интернет-маркетинга, мы смогли сделать следующие выводы:

1. Формирование имиджа образовательного учреждения непосредственно связано с информацией, которую транслируют обществу представители конкретной образовательной организации. Глобальная сеть Интернет, в свою очередь, представляет собой огромную информационную площадку, на которой пользователи могут обмениваться информацией. Именно поэтому в процессе формирования имиджа образовательным организациям следует уделять внимание тому образу их учреждения, который формируется во виртуальном пространстве.
2. На сегодняшний день официальные сайты являются регламентированными инструментами, которые позволяют сформировать имидж образовательного учреждения во Всемирной сети. Однако у данного ресурса есть ряд недостатков, которые не только замедляет процесс, но и негативно сказывается на результате. Социальные сети являются дополнительным инструментом, который позволяет нивелировать недостатки, следовательно, положительно влиять на результат.
3. Рекомендации по наполняемости официальных сайтов образовательных учреждений, прописанные в законодательных актах, только частично могут быть применены в работе официальных страниц образовательных учреждений, так как основные функции этих двух ресурсов различны. Так для социальных сетей на первый план выходит коммуникативная функция, а для сайтов информационная. Эту специфику необходимо учитывать при планировании стратегии по формированию имиджа в социальных сетях.
4. Продвижение товаров/услуг с помощью социальных медиа не является чем-то новым. Существуют огромное количество ресурсов, описывающих методы формирования «бренда» и продвижения его, с целью привлечения новых клиентов. Однако данные методы не все подходят для продвижения образа образовательного учреждения. Сфера образования имеет свою специфику,

которая должна быть учтена при формировании имиджа с помощью такого информационного ресурса, как социальная сеть.

5. Процесс формирования имиджа, а также процесс продвижения на социальных платформах схожи. Они оба уделяют внимание цели и задачам, которые первоначально ставятся, а также информации, которая транслируется непосредственно в общество. Однако процесс продвижения в социальных сетях уже предполагает инструменты, которые будут использованы в процессе. В современных реалиях SMM является частью процесса формирования имиджа, как образовательного учреждения, так и любой другой организации.

6. При работе с имиджем особое внимание уделяется информации, которая формирует и контент, публикующийся на различных интернет-ресурсах. Качественный контент определяет эффективность работы официальной страницы образовательной организации и позволяет не только сформировать положительный образ, но и привлечь к себе новых учеников или спонсоров.

## **ГЛАВА 2. УПРАВЛЕНИЕ КОНТЕНТОМ НА ОФИЦИАЛЬНЫХ СТРАНИЦАХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ ЕГО ИМИДЖА**

### **2.1. Разработка и апробирование технологии, позволяющей управлять контентом на официальных страницах образовательного учреждения**

ООО «Юниум» является сетью образовательных центров, филиалы которой расположены в 25 городах России. В Тюмени центр начал свою работу с сентября 2016 года. Данная организация осуществляет свою деятельность в рамках дополнительного образования. Учреждение не является государственным, поэтому важной составляющей бюджета организации являются доходы, получаемые от программ, которые реализует центр. Это актуализирует проблему привлечения новых и сохранность старых клиентов. Важным аспектом при решении поставленной задачи является формированием внутреннего и внешнего имиджа данной образовательной организации.

В нашей работе мы исследовали работу официальной страницы «Юниум» в социальной сети «ВКонтакте», так как официальный сайт данной сети модерировается главным офисом, который находится в городе Москва, а администрация данного центра только предоставляет основную информацию (список курсов, стоимость, контактную информацию). Таким образом, перед нами стояла следующая цель: изучив специфику работы данного образовательного центра, разработать и апробировать технологию, которая позволит управлять контентом на официальных страницах социальных.

В период констатирующего исследования нам было необходимо:

1. Определить структуру работы над страницей;
2. Определить цель и задачи данного информационного ресурса;
3. Определить основные KPI, которые будут использованы при оценке эффективности работы официальной страницы;
4. Оценить деятельность страницы по выбранным показателям;

5. Определить виды контента, публикующегося на странице, а также определить его соотношение друг с другом.
6. Сделать вывод по работе официальной страницы данного ОУ.

Констатирующее исследование было проведено в феврале 2017 года, когда в образовательном центре начинался второй семестр 2016-2017 учебного года. Мы получили следующие результаты:

1. Структура работы над официальной страницей.

У образовательного центра «Юниум» имеются официальные страницы в двух социальных сетях: «Instagram» и «ВКонтакте». Во второй официальной страницей является сообщество, однако есть и отдельный аккаунт, который принадлежит управляющему центра и через которой идёт администрирование группой. Данный ресурс можно назвать основным, так как страница в сети «Instagram» больше дополняет информацию публикующуюся в группе центра.

Наполнением сообщества занимается управляющий образовательного центра города Тюмень – Колупаева Анастасия Вадимовна. Также в её должностные обязанности входит и ведение сообществ центров и других городов: Челябинск, Нижний Новгород, Новосибирск, Екатеринбург. Вследствие этого, контент этих групп схож. Также есть контент, который предоставляется руководством центра из города Екатеринбург (руководство филиалами Уральского Федерального округа) и Москвы (непосредственное руководство сети образовательных центров «Юниум»). В работе над контентом управляющему центру помогают администратор центра, которая предоставляет фотографии с занятий, проводит интервью с учащимися центра.

2. Определение цели и задачи ресурса.

Цель: Используя возможности социальных сетей и его инструментария, предоставлять актуальную информацию по работе образовательного центра, которая может привлечь новую аудиторию, в числе которой могут быть потенциальные клиенты образовательного центра, а также сформировать и транслировать положительный имидж учреждения.

Задачи:

1. Публикация актуального и востребованного контента в сообществе..
  2. Создать оригинальный контент, который в дальнейшем будет распространяться с помощью «репостов».
  3. Привлечение большего количества подписчиков.
  4. Использовать сообщество как инструмент рекламы образовательного центра среди потенциальных клиентов учреждения.
  5. Сформировать положительный имидж образовательного центра.
3. Определение основных KPI, которые будут использоваться для оценки эффективности.

Так как ключевые показатели результативности (KPI) должны оценить выполнение поставленных задач, то следует рассматривать их совместно с ними (табл. 4).

Таблица 4

**Показатели результативности выполнения поставленных задач**

Задача	KPI	Расшифровка	Способ оценки
Публикация актуального и востребованного контента в группе.	Среднее количество лайков (от 10 до 15)	Если информация является актуальной и интересной для аудитории, то они будут это демонстрировать количеством лайков и репостов. Лайк (от английского like) - это средство, помогающее пользователю интернета выразить свое одобрение к выложенному контенту в социальных сетях и на других интернет-ресурсах.	Общая сумма лайков за день/неделя ÷ Общее количество постов
Создать оригинальный контент, который в дальнейшем будет распространяться с помощью «репостов».	Количество репостов (от 10 до 15)	Информация, публикуемая на данном ресурсе, должна быть «вкусной», и поэтому с ней хочется поделиться. «Репосты» пользователей позволяет распространять информацию за пределы групп, что позволяет включить функцию	Общая сумма репостов за день/неделя ÷ Общее количество постов,

		«сарафанного радио» (19).	
Привлечение большего количества подписчиков.	Рост числа подписчиков (от 5 до 10%)	Часто используемый параметр, который показывает количество пользователей, являющимися подписчиками группы. Здесь важно помнить, что следует учитывать аудиторию, набранную «белыми» методами, то есть без различных накруток.	(число новых подписчиков/ общее количество подписчиков)*100%
	Увеличение охвата (от 5% до 10%)	Рост охвата непосредственно связан с ростом аудитории. Если группа набирается «белыми» методами и ведётся, то будет происходить рост охвата. Охватом аудитории называют количество людей, которые будут видеть новости страницы в своей ленте.	Информация предоставляется непосредственно статистикой группы
Использовать группу как инструмент рекламы образовательного центра среди потенциальных клиентов учреждения.	Количество клиентов, которые узнали о центре с помощью социальных сетей. (от 15% до 20%)	Оценка источников рекламы, позволяет организации оценить эффективность того или иного ресурса, который используется для привлечения внимания потребителей.	(Количество клиентов, узнавших о центре с помощью социальных сетей ÷ общее количество пользователей) * 100%
Сформировать положительный имидж образовательного центра.	Индекс лояльности клиентов – NPS (от 60% до 100%)	Индекс определения приверженности потребителей товару или компании (индекс готовности рекомендовать), используется для оценки готовности к повторным покупкам (38).	Потребитель отвечает на вопрос «Какая вероятность того, что вы порекомендуете компанию/товар/услугу своим знакомым, друзьям, коллегам». При этом оценку предлагается произвести по 10-балльной шкале, где 10 — «обязательно порекомендую», 0 — «не порекомендую ни в коем случае». В зависимости от полученных оценок

			потребители делятся на 3 группы: 10-9 баллов – сторонники бренда/товара, 8-7 баллов – нейтральные потребители, 6-0 баллов – критики. Сам расчет индекса потребительской лояльности NPS равен: доля сторонников – доля критиков (38).
--	--	--	--

#### 4. Оценка деятельности сообщества по выбранным показателям

##### 1. Среднее количество лайков.

При определении этого показателя мы оценивали деятельность группы за два периода (табл. 5):

- 01.02.17 по 07.02.17 – период проведения Дней открытых дверей в центре
- 08.02.17 по 14.02.17 – период начала нового учебного семестра.

Таблица 5

#### Оценка отношения аудитории к публикациям в сообществе

Период	Количество постов	Количество лайков	Среднее количество лайков	Планируемый результат
01.02.17 по 07.02.17	18 постов	43 лайков	≈ 2	От 10 до 15
08.02.17 по 14.02.17	21 пост	34 лайка	≈ 2	От 10 до 15

Данное исследование показало, что результат не соответствует ожиданиям, следовательно, контент, публикующийся в группе, не является интересным и актуальным для аудитории.

##### 2. Среднее количество репостов.

При определении этого показателя мы использовали те же временные рамки, что при анализе предыдущего показателя (табл. 6).

Таблица 6

#### Оценка привлечения аудитории к сообществу

Период	Количество постов	Количество лайков	Среднее количество лайков	Планируемый результат

01.02. 17 по 07.02.17	18 постов	10 лайков	Менее одного	От 10 до 15
08.02.17 по 14.02.17	21 пост	8 лайка	Менее одного	От 10 до 15

Результат этого показателя являются отрицательными. Что доказывает: контент, публикующийся в группе, не является интересным и актуальным для аудитории.

### 3. Рост числа подписчиков

Рост числа подписчиков – показатель, который, на наш взгляд, более полно может продемонстрировать результат работы группы. Чтобы определить этот показатель нам было необходимо узнать общее количество подписчиков в определённые временные точки. Мы выбрали следующие даты:

1 февраля – начало месяца и начало Дней открытых дверей; показатели за этот день будут начальными в нашем исследовании;

12 февраля – конец первой учебной недели второго семестра;

28 февраля – конец месяца.

Также нас интересует количество новых подписчиков. Так как мы взяли показания за 1 февраля начальными, то мы учитываем количество новых подписчиков в следующие даты (табл. 7).

Таблица 7

#### Рост числа подписчиков сообщества образовательного центра «Юниум»

Показатели Даты	1 февраля	12 февраля	28 февраля
Общее количество подписчиков	153	171	180
Число новых подписчиков	0	17	9
Темп роста аудитории	0	10%	2%

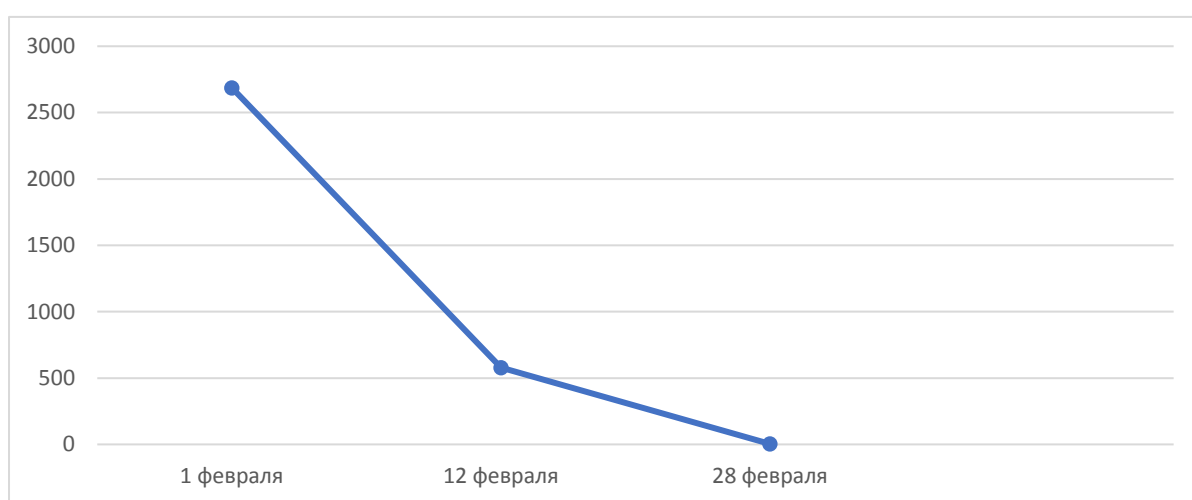
Таким образом, темп роста после начала учебного года выше, чем в конце месяца. Это связано, в первую очередь с тем, что появились новые учащиеся, которые вступают в сообщество как самостоятельно, так и по рекомендации преподавателей. Стоит отметить, что количество не уменьшается, что в свою очередь является положительным показателем, однако результат за 28 февраля не соответствует ожиданиям. Чтобы результат соответствовал ожиданиям необходимо обеспечить сообщество таким контентом чтобы подписчиками



становились не только учащиеся образовательного учреждения, но и их друзья, знакомые.

#### 4. Увеличение охвата аудитории

Данный показатель взаимосвязан с предыдущим. Однако если при росте числа подписчиков показателем является количество людей, то в данном случае показателями являются просмотры. Также, следует помнить, что охват аудитории включает в себя просмотры не только подписчиков сообщества, но и сторонних пользователей. Охват аудитории за февраль 2017 года можно представить следующим образом (Рисунок 5):



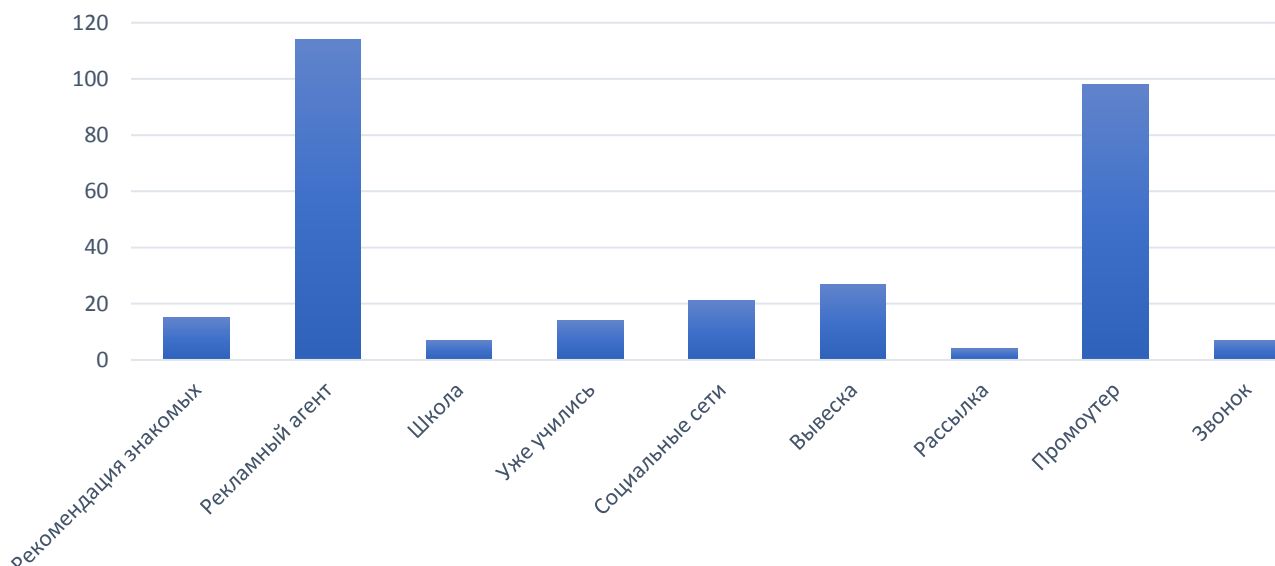
**Рис. 5. Охват аудитории сообщества образовательного центра «Юниум»**

Таким образом, в данный период происходит спад количества просмотров, а следовательно, охват аудитории уменьшается. Данная ситуация показывает отрицательный результат работы данного сообщества и никак не соответствует ожиданиям.

#### 5. Количество клиентов, которые узнали об учреждении с помощью социальных сетей

Перед началом каждого семестра в образовательном центре проходят Дни открытых дверей. Каждый потенциальный клиент в этот день не только может познакомиться с курсами, которые предлагает организация, но и записаться на них. Также в это время администрация образовательного центра проводит анализ источников, благодаря которым об организации узнали. Каждый, кто пришёл на

День открытых дверей заполняет анкету, где они также выбирают источник информации, благодаря которому они узнали об организации. В конце последнего дня данного материала информация обрабатывается. Дни открытых дверей 2017 года показали следующие результаты (Рисунок 6).



**Рис. 6. Анализ рекламных источников**

Таким образом, социальные сети не занимают лидирующую позицию. Источники, позволяющие предоставить информацию лично потребителю, в данном вопросе преобладают в данном вопросе. Однако работа рекламных агентов и промоутеров должна быть оплачена, а социальные сети не несут за собой финансовые затраты, что делают их экономически выгодными. Но чтобы они работали и предоставляли желаемый результат, необходимо работать над качеством публикуемого контента.

#### 6. Индекс лояльности клиентов

Немаловажным фактором успешной работы официальной группы является и имидж образовательного учреждения, который сформирован в обществе. Сообщество не только может сформировать имидж образовательного учреждения в обществе, но и скорректировать уже имеющийся. Существует множества способов, которые позволяют оценить образ, сформированный у людей по отношению к конкретной организации, но большинство из них включают в себя и экономические показатели. Мы же не имели возможности

получить данные, связанные с финансовой деятельности компании. Нами был выбран метод, который оценивает индекс лояльности клиентов.

Индекс лояльности NPS (англ. Net Promoter Score) — индекс определения приверженности потребителей товару или компании (индекс готовности рекомендовать), используется для оценки готовности к повторным покупкам.

Основоположником метода считается Фредерик Райхельд, который впервые анонсировал метод в статье *The One Number You Need to Grow*, опубликованной в журнале *Harvard Business Review* в декабре 2003 года. В 2006 году он выпустил книгу под названием: *The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth*, которая на российском рынке известна как «Книга о настоящей прибыли и реальном росте» (41). В ней он продолжил свои рассуждения на тему лояльности, прибыльности и роста компании.

Измерение индекса лояльности NPS включает в себя несколько шагов.

1. Потребителям предлагается ответить на вопрос «Какова вероятность того, что Вы порекомендуете компанию / товар / бренд своим друзьям / знакомым / коллегам?» по 10-балльной шкале, где 0 соответствует ответу «Ни в коем случае не буду рекомендовать», а 10 — «Обязательно порекомендую».
2. На основе полученных оценок все потребители разделяются на 3 группы: 9-10 баллов — сторонники (promoters) товара/бренда, 7-8 баллов — нейтральные потребители, 0-6 баллов — критики (detractors).
3. Непосредственно расчёт индекса NPS.  $NPS = \% \text{ сторонников} - \% \text{ критиков}$

Мы предложили 200 респондентам ответить на вопрос, который заложен в данной методике (Рисунок 7).



**Рис. 7. Оценка лояльности по отношению к образовательному центру «Юниум»**

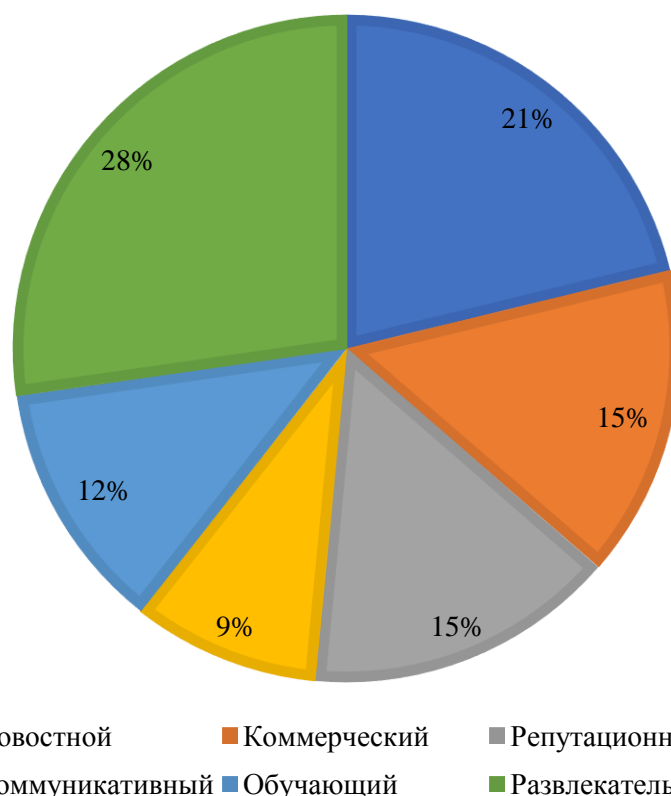
Данные показатели позволяют нам определить индекс лояльности клиентов:  $72\% - 14\% = 58\%$ .

Стоит понимать, что образ, который сформирован уже в социуме влияет на работу официальной страницы, поэтому в течение времени важно уделять внимание мониторингу этого показателя, чтобы при необходимости вносить какие-либо изменения.

Все показатели, которые мы проанализировали позволили нам оценить работу сообщества, однако нам было необходимо получить и информационную картину, которая представлена в самом сообществе.

#### 5. Анализ контента, публикующегося в сообществе

Мы проанализировали контент, который публиковался в сообществе в течение февраля. Мы соотнесли каждый материал с одним из шести видов контента: новостной, развивающий, коммерческий, репутационный и обучающий. Далее сравнили их по количеству публикаций (Рисунок 8).



**Рис. 8. Процентное соотношение материалов разных видов контента, публикуемых в сообществе образовательного центра «Юниум»**

Таким образом, развлекательный контент преобладает среди всех остальных. Это связано с тем, что весь материал, публикуемый в сообществе ориентирован на учащихся, детей, которые посещают курсы данного образовательного центра.

Детальное изучение материалов позволило нам узнать информационную составляющую постов данного сообщества. Этот анализ в дальнейшем будет учтён при составлении нового контент-плана (табл. 8).

Информационная составляющая не противоречит указаниям, которые даются во многих справочных материалах, описывающие работу с контентом в социальных сетях. Однако, стоит отметить, что большинство материала не является оригинальным, что также влияет на качество контента.

**Информационная составляющая постов согласно виду контента, к которому они относятся**

<b>Вид контента</b>	<b>Информационная составляющая</b>
Развлекательный	Комиксы, картинки, музыкальные подборки, фильмы и смешные видеоролики, поздравление с праздниками, мемы и др.
Обучающий/полезный	Обучающие статьи, видео, интервью со специалистами в различных областях, инфографики и др.
Коммерческий / продающий	Описание курсов, дополнительных программ, акции и скидки, предоставляемые компанией. Данные материалы предоставляются руководителями структурных подразделений.
Новостной	Новости как конкретного ОУ, так и общие; отчеты с мероприятий, важные даты, анонсы мероприятий, статистика и др.
Коммуникационный	Проведение опросов, обсуждения, голосования и др.
Репутационный	Отзывы, достижения, публикации об образовательном учреждении

**6. Выводы по работе сообщества образовательного центра «Юниум»**

Работу данного сообщества можно оценивать как «удовлетворительно». Контент, публикуемый на ресурсе, не является оригинальным и актуальным, что сказывается на восприятии его аудиторией. Работа сообщества требует корректировки и систематизации. Первое изменение, которое требуется – создание команды, которая будет работать над группой. Развитие и продвижением данного сообщества не должен заниматься один человек. Это большая нагрузка, которая при определённом подходе можно грамотно распределить. Именно грамотная системная работа с данным сообществом может позитивно сказаться на формирующейся образовательной организацией имидж.

Перед тем как разработать технологию, позволяющую управлять контентом данного сообщества. Мы провели SWOT-анализ (табл. 9). Данный

метод стратегического планирования позволил нам выявить факторы внутренней и внешней среды данного образовательного центра, чтобы оценить текущее состояние объекта исследования.

Таблица 9

### SWOT-анализ работы группы образовательного центра «Юниум»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Соответствие времени.</li> <li>2. Доступность для большинства участника образовательного процесса.</li> <li>3. Использование эффекта «сарафанного радио».</li> <li>4. Экономическая выгода.</li> <li>5. Предоставление информации в режиме реального времени.</li> <li>6. Визуализация информации.</li> <li>7. Не требует специальной подготовки</li> <li>8. Развитие коммуникативных компетентностей всех участников образовательного процесса.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отсутствие знаний по работе в социальных сетях.</li> <li>2. Отсутствие методических рекомендаций по работе в социальных сетях.</li> <li>3. Широкая аудитория.</li> <li>4. 4. Отсутствие сотрудников, работающих с сообществом.</li> </ol>
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Использование нескольких социальных сетей в работе.</li> <li>2. Взаимообучение.</li> <li>3. Создание открытой площадки для сотрудничества.</li> <li>4. Привлечение специалиста (SMM-щика).</li> <li>5. Поддержка связей с выпускниками.</li> <li>6. Получение обратной связи.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Неправильное представление о возможностях социальных сетей.</li> <li>2. Негативное отношение старшего поколения к социальным сетям.</li> <li>3. Негативная ассоциации в связи с последними событиями в обществе.</li> <li>4. Целенаправленное снижение имиджа образования и образовательного учреждения.</li> <li>5. Низкий уровень медиаграмотности сотрудников образовательного учреждения</li> </ol>

Для построения полной картины разберём каждый приведённый фактор:

#### Сильные стороны

##### 1. Соответствие времени.

Использование социальных сетей, как инструмента, формирующего имидж образовательного инструмента, продиктовано временем. Исследование, проводимое британской компанией «We are social» (39), доказывают, что больше половины населения мира являются активными пользователями глобальной сети Интернет, и большая часть из них также обладают страницами на социальных платформах (табл. 10).

**Результаты исследования британской компании «We are social»**

Показатель \ Год	2016	2017	2018
Мировое население	7,395 млрд.	7,476 млрд.	7,615 млрд.
Пользователи интернета	3,419 млрд.	3,773 млрд.	4,087 млрд.
Процент от мирового населения	46%	50%	54%
Пользователи социальных сетей	2,307 млрд.	2,789 млрд.	3,297 млрд.

Следует понимать, что эти онлайн сервисы предназначены для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений, что является важным фактором при распространении какой-либо информации. Если раньше эти связи строились только среди людей, которые заводили профили на определённой социальной платформе, то сейчас профилями, страницами появились и у компаний. Продвижение своего бренда, продукта или услуги с помощью социальных сетей – актуальная проблема, которую большинство организаций решают с помощью специального маркетингового инструмента – SMM. Поэтому при продвижении имиджа образовательного учреждения следует использовать метода, рекомендованные специалистами сферы интернет-маркетинга, а в частности SMM.

## 2. Доступность для большинства участников образовательного процесса.

Так как социальные сети позволяют пользователями обмениваться информацией на длинных информациях и быть на связи всегда, то приложения, которые разработаны специально под каждую из социальных сетей, облегчают выполнение этой деятельности. Также эти программные обеспечения просты в использовании, некоторые из них позволяют подстроить работу согласно потребностям пользователя, таким образом делая процесс доступным и простым. Также эти приложения доступны всем, в том числе и пользователям смартфонов низкой ценовой категории.

Это фактор можно назвать также и преимуществом социальных сетей над сайтами, так как последние часто имеют запутанную навигацию и их страницы



не адаптированы для экранов смартфонов или планшетов. Однако стоит отметить, что многие организации создают собственные приложения. Такая практика существует и в сфере образования. Но если в нашей стране это единичные случаи, то за рубежом это известный инструмент информирования.

### 3. Использование эффекта «сарафанного радио»

Социальные связи, которые выстраиваются благодаря социальным сетям, используют в процессе продвижения товара/услуг методами продиктованными SMM. Таким образом образовательная организация может использовать эффект «сарафанного радио» (21). В этом случае информация об объекте передаётся не от производителя к потребителю, а от потребителя к потребителю. Исследователи отмечают, что такой форме рекламы люди склонны доверять больше, так как человек, рассказывающий о товаре или услуге не имеет личной выгоды.

На социальных сетях данная модель осуществляется с помощью «репостов». Потребители могут поделиться интересной записью не только опубликовав её на своей личной странице, в профиле, но и отправив её сообщением другому пользователю. Если информация будет интересной и актуальной для других пользователей, происходит переход на основную страницу записи – сообщество. Также не стоит забывать и о сотрудничестве между другими сообществами, группами, страницами и ресурсами. Интересный контент, опубликованный на другой странице, может привлечь большее количество людей, особенно если интересы ресурсов одинаковые. Такой способ рекламы является достаточно экономичным.

### 4. Экономическая выгода.

Использование социальных сетей также является экономически выгодным инструментом. Чтобы создать личную страницу и группу не требуется никаких экономических затрат. Однако реклама, которая может привлечь к странице новую аудиторию, можно приобрести. Многие ресурсы зарабатывают именно на этой возможности. Но к ней можно и не обращаться. Эффекта «сарафанного радио» в некоторых случаях вполне достаточно (21). Здесь важно

понимать, что в таком случае нужно обращать особое внимание на контент и публиковать материалы, с которыми потенциально пользователю захочется поделиться.

В данном аспекте официальные сайты также проигрывают социальным сетям. Создание собственного сайта, а также его работа требует финансовых затрат. Создать сайт можно и самому, но регистрация собственного домена, а также дальнейший хостинг требуют финансовых вложений. Их стоимость зависит от нескольких факторов (38):

- возраст домена;
- посещаемость сайта (если таковая имеется);
- поисковые рейтинги;
- звучность и привлекательность доменного имени.

Многие источники указывают, что минимальная стоимость домена составляет 200 рублей, а цена хостинга за год варьируется от 1000 до 5000 рублей. Однако стоит учитывать, что некоторым образовательным учреждениям домен выделяется. Так среднеобразовательным школам г. Тюмень доменный адрес выдаётся Департаментом образования города, что облегчает выполнение государственного требования. Но эти сайты в свою очередь похожи друг на друга и имеют непривлекательный дизайн.

##### 5. Предоставление информации в режиме реального времени.

Предоставление информации, а также ответы на вопросы аудитории реального времени одна из проблем, с которой сталкиваются официальные сайты. Так, например, при возникновении вопроса родитель или учащийся должен зарегистрироваться на сайте или оставить свою почту и ожидать ответа в течение неопределённого количества времени. Если говорить о проблемах, возникающих при работе сайта, стоит отметить и частоту обновления информации. Чаще всего информация об мероприятии публикуется на сайте через некоторое время, что снижает её актуальность. Всё это происходит из-за того, что материал, который создаётся сотрудниками учреждения или активными участниками школьных/студенческих самоуправлений, в начале

поступает на обработку человеку, занимающимся работой сайта. Если в высших учебных заведениях это задача определённого отдела, то в школах это могут быть учителя или завучи. Процесс является долгим, что сказывается, в первую очередь, на контенте, а значит и на образе учреждения, транслируемом непосредственно с помощью этих ресурсов.

Социальные сети могут помочь в решении данного вопроса, так как именно оперативность важная составляющая успешной работы страницы в социальных сетях. Чтобы вовремя публиковать информацию и отвечать на вопросы быстро, следует иметь доступ к администрированию сообщества или группы. Также, если рассматривать проблему ответов на вопрос, то стоит отметить и чаты-боты – это программа, с которой пользователь может взаимодействовать. Грамотно расписанная программа для чат-ботов позволит сэкономить время обычным пользователям: подписчики могут получать ответы на часто задаваемые вопросы в любое время.

#### 6. Визуализация информации

Различные графики, инфографики, рисунки и диаграммы воспринимаются аудиторией лучше, чем та же информация, опубликованная в текстовом формате. Также яркое изображение позволяет выделить материал среди прочих постов, которые пользователь просматривает в своей новостной ленте. Количество неточностей и вероятность допустить ошибку сокращаются: любые неточности в такой информации сразу становятся видны, их быстрее выявляют и устраняют. Неточности, связанные с формулировками и интерпретацией одних и тех же данных, также сокращаются, т.к. информация находится перед глазами и такие неточности провоцируют её обсуждение. Доказанный факт, что передающаяся информация воспринимается другим человеком с большой степенью искажения и интерпретируется сугубо индивидуально. Визуализация помогает сгладить проблемы неоднозначного понимания и проблем, связанных с этим.

Также в социальных сетях данный процесс облегчён, однако существуют определённые ограничения: в «ВКонтакте» к одному посту можно добавить только 10 медиафалов.

## 7. Не требует специальной подготовки

Здесь нужно уточнить, что работа внутри социальных сетях не является такой специализированной, как работы внутри сайта. Человеку, который ведёт администрирование сообщества, не обязательно владеть навыками программирования. Однако есть и определённые знания, владения которыми во многом облегчит работу с информацией. На сегодняшний день существует огромное количество ресурсов и книг, которые наглядно демонстрируют механизмы, использующие в процессе продвижения группы.

## 8. Формирование коммуникативных компетентностей всех участников образовательного процесса.

Данный фактор является одним из спорных и связано это с тем, что онлайн-общение, имеет как негативные, так и позитивные аспекты (табл. 11)

Таблица 11

### Позитивные и негативные аспекты онлайн-общения

Позитивные аспекты онлайн-общения	Негативные аспекты онлайн-общения
<ul style="list-style-type: none"><li>- широкие возможности новых форм и способов самопрезентации, экспериментирования с идентичностью на значимом этапе ее становления;</li><li>- расширение возможностей для общения подростков с коммуникационными проблемами в реальной жизни;</li><li>- выраженный сетевой характер, определяющий накопление социального капитала;</li><li>- удовлетворение потребностей в самостоятельности, индивидуальной свободе;</li><li>- удовлетворение потребности в принадлежности к группам как на уровне горизонтальных, так и вертикальных связей.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- инсценированное, слабо защищенное Я;</li><li>- сниженный уровень ответственности за свои действия;</li><li>- более широкое проявление в Сети негативных качеств, в том числе агрессивности;</li><li>- вытеснение при чрезмерной увлеченности Интернетом традиционных форм общения;</li><li>- развитие пассивной социальности (феномен «попутчика», феномен риска жить чужой жизнью).</li></ul>

Умение распознавать потенциальные риски в процессе общения в Интернете, предотвращать их и справляться при столкновении с ними, то есть обеспечивать безопасность своей коммуникации в Сети, — важная составляющая коммуникативной 7 компетентности цифрового гражданина. Некоторые ошибки, совершаемые в процессе коммуникации и способны

привести к возникновению рискованной ситуации: предоставление персональной информации, открытость профилей, публикация материалов, способных навредить репутации. Особое внимание необходимо обратить на ключевые коммуникационные риски, связанные с взаимодействием между подростками и другими пользователями в Интернете.

Страница образовательного учреждения на социальной платформе может служить отличной площадкой, на которой будет формироваться данная компетентность. Главное правильно контролировать этот процесс.

#### Слабые стороны

##### 1. Отсутствие знаний по работе в социальных сетях

В нашем современном обществе информация играет большую роль в жизни каждого человека. Но информационная среда богата не только нужной и полезной информацией. И если взрослые могут, основываясь на своём опыте, а иногда и интуиции, обезопасить себя от агрессивной информационной среды, то дети попадают под сильное её влияние. В связи с этим в современном обществе актуализировалась проблема безопасности детской аудитории в информационном пространстве. Поиск оптимального решения данной проблемы привел к появлению такого направления, как медиаобразование.

Медиаобразование - обучение теории и практическим умениям для овладения современными средствами массовой коммуникации, рассматриваемыми как часть специфической, автономной области знаний в педагогической теории и практике. К задачам медиаобразования можно отнести следующее:

- Обучение молодого человека грамотно «читать» медиатекст;
- Развитие способностей к восприятию и аргументированной оценке информации, самостоятельности суждений, критического мышления, привить эстетический вкус;
- Помощь в интегрировании знаний и умений, получаемых на различных учебных занятиях, в процессе восприятия, анализа и творческой деятельности;

- Проявить и сформировать через медиадеятельность и медиаактивность личности ее социальную и гражданскую ответственность;
- Привлечении аудитории и повышении ее медиаграмотности
- Создании вокруг СМИ благоприятной медиасреды.

В настоящее время повышение уровня медиаграмотности педагогов – актуальный вопрос для системы в целом. В настоящее время существуют курсы повышения квалификации, которые позволяют изучить эту область, однако не во всех педагогических вузах и колледжах реализуются программы по данному направлению. Стоит учитывать, что будущие педагоги должны не только сами иметь представления о том, как работать в Интернете и с различными ресурсами, но и в дальнейшем передать эти данные своим учащимся.

Если говорить о работах как страниц в социальных сетях, так и об официальных сайтах, то часто работой над интернет-ресурсами поручаются людям, которые имеют минимальные знания в этой области. Это сказывается и на самой организации работы с ресурсом и на контенте, который публикуется.

## 2. Отсутствие методических рекомендаций по работе в социальных сетях.

Законодательство регламентирует работу официальных сайтов образовательных учреждений. Однако социальные сети сложно отнести к сайтам, так как специфика и задача у этих ресурсов разная: так при работе с социальной сетью на первый план выходит коммуникативная функция, а у сайтов информативная.

Существуют различные методики и технологии, описанные во многих источниках, но все они построены на коммерческой основе: на первый план выходит финансовая сторона. Страница в социальной сети образовательного учреждения требует другого подхода. Это связано со спецификой, продиктованной самой сферой образования. Особое место в этом вопросе занимает аудитория.

## 3. Широкая аудитория

Аудитория у интернет-ресурсов образовательных учреждений достаточно широка (Рис.1). При этом каждая группа имеет свои информационные потребности: что будет интересно ученику не будет интересно родителю, а информация для потенциальных учеников не будет актуальной для педагогов. При решении этого вопроса рекомендовано определить основную группу, на которую будет направлен контент. На наш взгляд, правильная контент-стратегия позволит организовать работу так, чтобы после в сообществе появились материалы, которые будут актуальны для каждого участника образовательного процесса, а также людей из внешней среды.

#### 4. Отсутствие сотрудников, работающих с сообществом.

На сегодняшний день только в высших учебных заведениях есть целые команды, которые работают как с сайтами, так и с социальными сетями. Если говорить об образовательных учреждениях среднего общего и полного образования, то чаще всего данная работа идёт в качестве дополнительной нагрузки преподавателю. С точки зрения финансов это выгодно как учреждению, так и самому сотруднику, однако большая нагрузка может негативно сказаться как на работу ресурса, так и на основную деятельность учителя.

На наш взгляд, рациональное распределение нагрузки среди нескольких педагогов, а также привлечение к данной работе учащихся и родителей приведёт к качеству. Важным фактором в данном процессе является мотивация. Каждый кто согласится работать с этим должен иметь представление о миссии этой деятельности, а также о цели, которую можно достигнуть, выполняя данную работу.

#### Возможности

##### 1. Использование нескольких социальных сетей в работе.

На сегодняшний день в мире насчитывают более 400 социальных сетей, каждая из которых имеет свою специфику, особенность, возможности и аудиторию.

Образовательное учреждение может иметь страницы на нескольких платформах и публиковать материалы на них такие, которые бы удовлетворяли

потребностям той аудитории, которая будет ведущей в той или иной социальной сети. Также коллаборация между несколькими социальными сетями может принести положительные результаты в процессе формирования имиджа образовательного учреждения: увеличится охват аудитории. Но данная возможность может также негативно сказаться на имидже, если качество контента на одной из социальных интернет-ресурсах будет плохим.

В самом начале необходимо наладить работу в одной социальной сети, а в дальнейшем можно добавлять новые страницы и социальные сети. Для образовательных учреждений «ВКонтакте» - подходящий вариант, так как введение страницы на этой платформе – процесс простой, также можно охватить достаточно большую аудиторию (как учащихся, так и их родителей).

## 2. Взаимообучение

При работе с официальной страницей образовательного учреждения можно использовать технологию взаимообучения. Следует признать, что информационные технологии даются легче молодому поколению, которые родились в цифровую эпоху. Они ориентируются в трендах, умеют пользоваться инструментами, которые облегчают как поиск информации, так и публикацию ей. Совместная работа преподавателя и ученика может не только позитивно сказаться на работе информационного ресурса, но и на взаимоотношении между старшим и младшим поколениями.

Работа в позиции учителя в принципе доступна всем учащимся вне зависимости от их учебной успеваемости, общего развития и индивидуальных особенностей. Ситуация взаимообучения способствует развитию у учащихся способности понимать и учитывать позицию другого человека. Актуальность этой педагогической технологии определяется тем, что она предлагает путь разрешения многих назревших проблем и противоречий современного образования.

## 3. Создание открытой площадки для сотрудничества

Социальная сеть может быть представлена в качестве открытой площадки, на которой каждый участник образовательного процесса может высказать свою



точку зрения. Вынесение вопросов, связанных с деятельностью учреждения, расшифровка государственных стандартов, ответы на вопросы – всё это позволит каждому человеку посмотреть на образовательный процесс с разных сторон. Это может помочь в преодолении некоторого недопонимания между всеми субъектами образовательного процесса.

#### 4. Привлечение специалиста (SMM-щика).

Чтобы информация была интересной не только участникам образовательного процесса, стоит включить такую группу людей или одного человек, которые могли выступать в качестве стороннего наблюдателя. Они должны не принимать ничью сторону и смотреть на материал со стороны. Такими наблюдателями могут выступать студенты-практиканты. Также эту роль могут выполнять приглашенные специалисты из области SMM. Они не только смогут выполнять роль сторонних наблюдателей, а консультантов.

#### 5. Поддержка связей с выпускниками.

Социальные сети позволяют пользователям поддерживать общение, таким образом и социальные связи, несмотря на расстояние. Поддержка связей с выпускниками учреждения важно для образовательных учреждений. Они являются «пиарщиками» образовательного учреждения. Память о школе хранится долго, поэтому образ, сформированный в это время, в большинстве случаев привлекателен, и есть возможность, что они приведут своих детей в школе.

#### 6. Получение обратной связи

В социальных сетях любой пользователь имеет право высказать своё отношение к тому или иному событию, объекту и т.д. Любой отзыв или комментарий может выступать в качестве обратной связи для образовательного учреждения. При этом необходимо учитывать не только ту реакцию, которая демонстрируется в официальном сообществе, но также информацию, которую транслируют об образовательном учреждении на других ресурсах. Мониторинг этих упоминаний также должно быть включено в технологии управления контентом.

## Угрозы

Все перечисленные угрозы связаны с двумя причинами:

1. Незнание всего потенциала социальных сетей. На сегодняшний день социальные медиа перестали быть просто ресурсами, направленными на установление социальных контактов и коммуникацию пользователей друг с другом. На сегодняшний день с помощью социальных сетей можно построить бизнес, получить знания (например, изучить иностранный язык), приобрести товар/услуги и т.д. Однако не каждый пользователь этих платформ имеет полное представление об этих возможностях.

Если рассматривать эту проблему в контексте образования, то важно понимать, что социальные сети не стоит считать негативным явлением. Данные ресурсы могут выступать в качестве инструмента, позволяющего улучшить не только процесс формирования имиджа, но и образовательный процесс. Не стоит запрещать их или отказываться от них, рациональное использование их может оказать положительный эффект.

2. Негативные события в стране и в мире, связанные с социальными сетями. Данную причину можно назвать следствием предыдущей. Низкий уровень медиаграмотности населения, особенно у школьников, не просто не позволяет использовать возможности социальных сетей с пользой, но и может нанести угрозу для жизни.

Онлайн общение несёт в себе опасность, но умение распознавать потенциальные риски в процессе общения в Интернете, предотвращать их и справляться при столкновении с ними, то есть обеспечивать безопасность своей коммуникации в Сети, — важная составляющая коммуникативной 7 компетентности цифрового гражданина. Некоторые ошибки, совершаемые в процессе коммуникации и способны привести к возникновению рискованной ситуации: предоставление персональной информации, открытость профилей, публикация материалов, способных навредить репутации. Особое внимание необходимо обратить на ключевые коммуникационные риски, связанные с взаимодействием между подростками и другими пользователями в Интернете.

Данный метод позволил нам учесть все эти факторы и разработать программу, которая включает в себя авторскую технологию и в дальнейшем включить её в рабочий процесс образовательного центра «Юниум».

Программа реализации технологии управления контентом на примере  
официальной страницы образовательного центра «Юниум»  
(филиал ООО «Юниум» в г. Тюмень)

Целевое назначение описываемой технологии: формирование и продвижение положительного имиджа образовательной организации с помощью официальной страницы организации в социальной сети.

Сроки реализации технологии: август 2017г. – май 2018г.

Цель технологии:

Организация слаженной работой над контентом официальной страницы образовательного учреждения, позволяющего сформировать положительный образ учреждения в социуме.

Задачи, направленные на реализацию поставленной цели:

1. Сформировать команды, которая будет работать над официальной страницей образовательного учреждения в социальной сети;
2. Определить концепцию и основные задачи официальной страницы образовательного учреждения;
3. Проанализировать возможности образовательного учреждения, команды, работающей над официальной страницей;
4. Выбрать основные инструменты, позволяющие облегчить работу над контентом и сделать её эффективной;
5. Составить контент-плана, направленного на формирование положительного имиджа у подписчиков официальной страницы образовательного учреждения;
6. Организовать работу команды, которая будет работать над официальной страницей образовательного учреждения в социальной сети;
7. Написание и распространение качественного контента, который позволит сформировать положительный имидж образовательной организации;

8. Проанализировать полученные в ходе работы официальной страницы результаты и оценить достижение цели;
9. Внести коррективы в работу над контентом при необходимости;
10. Провести мероприятия для команды для повышения знаний в области SMM.

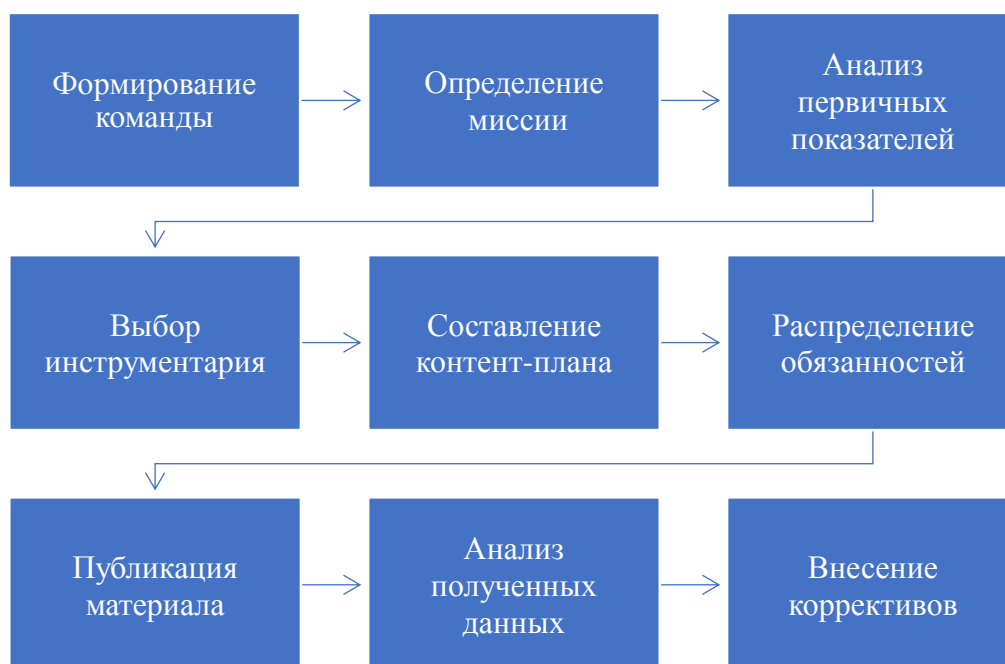
Целевая аудитория: все участники образовательного процесса.

Описание технологии управления контентом на официальных страницах образовательного учреждения в социальных сетях.

Данная технология состоит из нескольких этапов, которые связаны между собой (рис. 9). Рассмотрим каждый из представленных этапов отдельно:

#### 1. Формирование команды.

Команда, люди, которые будут работать над группой образовательного учреждения, является самым главным элементом в данной системе, так как от слаженности и качества её работы зависит остальное. Важно понимать, что, работая с имиджем образовательного учреждения, мы работаем с ожиданием не отдельной категории людей, а всех субъектами образовательного процесса. Этот фактор необходимо учитывать при её формировании (рис. 10).



**Рис. 9. Этапы описываемой технологии**



**Рис. 10. Модель команды, работающей над страницей образовательного учреждения**

Учащиеся ОУ

Учащиеся образовательного учреждения являются важными членами данной команды. Это могут быть члены самоуправления образовательного учреждения, либо ребята, которые планируют связать свою профессиональную деятельность с программированием, маркетингом или средствами массовой

информации и т.д. Но данная группа не однородна, каждый участник проходит три ступени. Желательно, чтобы учащийся проработал 3 года.

### 1 Этап. Искатели.

Это первый этап, на котором учащиеся могут опробовать свои силы в этом деле, пройти определённое обучение, определиться с направлением дальнейшей работы. На данном этапе может отсеяться большое количество желающих. Когда данная технология будет вводиться в образовательном учреждении, то на данном этапе стоит заинтересовать и замотивировать учащихся. В дальнейшем, этот этап можно сделать в формате отбора, после которого можно определить необходимых людей, которые смогут работать и нести ответственность.

### 2 Этап. Исполнители.

До этого этапа доходят все ребята, которые не просто хотят стать частью команды и попробовать свои силы в чём-то. Они имеют представление о работе в команде и знают, какая сфера работа их больше всего интересует. Если на первом этапе они изучают каждое направление работы, то сейчас уже у них есть определённые обязанности, сроки и руководители. Другими словами, команда представляет собой редакцию, где есть ответственный человек и своя зона ответственности. Выстраивание этой системы зависит от типа образовательного учреждения и других индивидуальных особенностей.

### 3 этап. Наставники.

До этого этапа могут дойти не все, только те, кто может передать свои знания. Кто-то может остаться на втором этапе, но важно, чтобы те, кто уходит оставил после себя кого-то. Эти ребята также работают над группой, но также проводят «занятие» для искателей. Также наставники может руководить определённым подразделением. То есть наставниками являются те, кто может не только создавать, но также руководить работой и передать свои знания другим.

### Преподаватели ОУ

Преподаватели также играют ключевую роль в работе команды:

С одной стороны, они выполняют роли экспертов и могут проконсультировать учащихся по определённым вопросам;

С другой, педагоги могут быть руководителями определённых групп. Это очень важно в таких работах как редактура и программирование, так как учащиеся не обладают теми знаниями, которыми владеют они.

С третьей, быть соавторами и авторами постов. Так как мы работаем с представлениями всех субъектов образовательного процесса, то преподаватели могут создавать те тексты, которые будут также интересны и другим работникам образования или рассматривать ситуации с педагогической точки зрения.

Здесь важно понимать, что в данной ситуации важно, чтобы и преподаватели имели определённые знания по работе в социальных сетях. Для этого со стороны администрации должен проводиться ряд мероприятий:

- Проведение семинаров с привлечением специалистов в области SMM;
- Проведение круглых столов, целью которых является создания единого имиджа образовательного учреждения в социальных сетях;
- Поощрение специалистов, которые проходят повышение квалификации в области «Медиаграмотность».

#### Администрация ОУ

Представители этой группы в основном выполняют функцию информаторов, то есть предоставляют основной команде информацию, которую необходимо опубликовать в группе. Но также они могут создавать свои тексты, где, на пример, объясняют определённые требования.

Особое внимание здесь необходимо уделить руководителю образовательного учреждения. Так как его образ, репутация, а также мнение о нём, являются элементом имиджа образовательного учреждения в целом. Это не должен быть ежедневный отчёт о проделанной работе. Это может быть заметка о мероприятии или ответы на вопросы. Важно, что информация должна быть не про него, а от него.

#### Родители

Существует мнение, что родители занимают роль наблюдателя в образовательном процессе. Работа над группой не просто даст им возможность

высказать своё мнение, но также принять участие в работе групп. Например, написание материалов или отзывов, благодарностей.

#### Сторонний наблюдатель

Чтобы информация была интересной не только участникам образовательного процесса, стоит включить такую группу людей или одного человека, которые могли выступать в качестве стороннего наблюдателя. Они должны не принимать ничью сторону и смотреть на материал со стороны. Такими наблюдателями могут выступать студенты-практиканты. Также эту роль могут выполнять приглашенные специалисты из области SMM. Они не только смогут выполнять роль сторонних наблюдателей, а консультантов.

Таким образом, сформированная команда получается разношёрстной, социальные статус каждого члена команды может негативно сказаться на результате: давление авторитетов старшего поколения не позволит раскрыть потенциал учащихся. Для продуктивной работы команды и достижения поставленных целей необходимо соблюдать следующие принципы:

1. Все участники являются коллегами, то есть взрослые не являются руководителями учащихся;
2. Преподаватели выступают в качестве консультанта. Он не руководит и не контролирует, а направляет и советует;
3. Каждый участник имеет свою точку зрения и может высказать её другим;
4. Идёт взаимодействие между участниками и взаимообучение.
5. Важные решения (направления работы, контент-план, решение спорных вопросов и т.д.) выносятся на голосование.
6. Минимальная цензура со стороны администрации образовательного учреждения. Она может быть, но любой запрет или корректировка материала должны быть объяснены.

#### 2. Определение миссии

Определение концепции – жизненно важный этап, особенно для организаций, которые только начинают свою деятельность. В самом начале необходимо не только определить концепцию бренда, идеологию самого проекта, выделить



сильные стороны и знать о слабых. Важно, чтобы каждый член команды имел представление об этих слагаемых.

Данный этап должен проходить в формате круглого стола, где каждый может высказать свою точку зрения. Такой формат позволяет определить векторы работы и увидеть новые стороны поставленной задачи.

### 3. Анализ первичных данных

На данном этапе команде следует проанализировать несколько важных факторов:

- Возможности образовательного учреждения: ресурсы, которые может предоставить образовательная организация, а также информацию, которую учреждение может предоставить;
- Возможности команды: умения и навыки каждого члена команды, время готовое посвящать данной деятельности;
- Целевая аудитория: определенная группа людей, на которую рассчитан конкретный продукт или услуга.

Входящих в целевую аудиторию людей объединяет некая потребность, проблема или нужда. Для более точного определения потребностей группы, ее делят на сегменты по полу, возрасту, финансовому положению, сфере деятельности и так далее.

Чтобы информация, которую мы хотим донести до аудитории, оказала должный эффект нам необходимо понимать, кто её читает, и что он от неё хочет. Поэтому необходимо проводить как количественный, так и качественный анализ аудитории.

Количественный анализ позволит нам узнать следующие данные:

1. Возраст тех, кто является аудиторией;
2. Количество активных пользователей;
3. Время, когда чаще всего посещают страницу;

Эти данные можно узнать с помощью опросов, но также не стоит забывать, что существуют инструменты, которые представляют социальные сети,

направленные на сбор этих данных, а также отслеживание изменений в показателях в течение определенного времени.

Качественный анализ позволит узнать следующее:

1. Ожидания целевой аудитории от контента;
2. Ожидания целевой аудитории от образовательной организации;
3. Образ организации, сформированный в сознании целевой аудитории;
4. Интересующий целевую аудиторию контент;

Некоторые данные можно получить также с непосредственно через социальную сеть, но такие данные чаще всего будут недостоверными, поэтому стоит обратиться к таким методам, как опрос, анкетирование и интервью.

После получения данных мы можем выстроить портрет целевой аудитории, а также образ образовательного учреждения, который существует на данный период времени.

#### 4. Выбор инструментария

Данный этап связан с выбором той социальной сети, которая оптимально подходит для достижения поставленной цели. Эта платформа должна быть доступна как целевой аудитории, так и членам команды. Можно определить инструменты, предоставляемые выбранной социальной сети, которые позволят сделать будущий контент актуальным интересным, а также облегчит работу или сэкономит время: чат-боты, таймер, прямые эфиры и т.д.

На данном этапе следует также утвердить KPI (ключевые показатели результативности). Эти показатели позволяют оценить выполнение задач: достижение определенного уровня или наоборот спад могут свидетельствовать об эффективной/неэффективной стратегии, принятой в организации.

#### 5. Составление контент-плана

Учитывая аудиторию страницы, её цель и задачи, а также принимая во внимание инструменты, предоставляемые той или иной социальной сетью, организация должна создать контент-план, то есть график публикаций с конкретной темой, датой и временем. Необходимо учитывать, что на сегодняшний день выделяют 6 основных видов контента, которые могут

присутствовать на странице в социальных сетях и каждый из которых имеет свою цель.

Грамотная работа над контентом заключается в следующем:

1. Соответствие ожиданиям аудитории;
2. Совмещение всех видов контента;
3. Контент-план не догма, а рекомендация;
4. Корректировать контент-плана от потребностей аудитории внешних факторов;
5. Уметь экспериментировать и пробовать использовать тренды для продвижения группы.

Также при разработке контент-плана следует уделить внимание на контент, направленный на взаимодействие с другими ресурсами: как внутри данной социальной сети, так и вне её.

#### 6. Распределение обязанностей

Работа над официальной страницей – большая нагрузка, которую можно правильно распределить среди всех членов команды. Анализ возможной команды, который проводится на третьем этапе позволит сделать распределение рациональным и быстрым (табл. 12).

Таблица 12

#### Основные роли членов команды

Роль	Обязанности
Контентмейкеры	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сбор информации;</li> <li>2. Написание материалов;</li> <li>3. Предоставление фотографий.</li> </ol>
Дизайнеры	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Работа с инфографикой;</li> <li>2. Создание единого стиля оформления постов;</li> <li>3. Обработка фотографий.</li> </ol>
Программисты	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Работа с приложениями, чатами и специальными возможностями в социальных сетях.</li> <li>2. Работа с сайтом образовательного учреждения.</li> </ol>
Корректоры и редакторы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проверка текстов на орфографические, пунктуационные, стилистические, грамматические и речевые ошибки.</li> </ol>

Важно понимать, что если человек ответственен за определённый фронт работы, это не означает, что он занимается только им. На первом этапе каждый узнаёт должен знать азы работы каждой группы. Это позволит построить слаженную работу команды, в которой каждый участник не просто выполняет свою работу, но также может подменить другого при необходимости, а также избегать непонимания между ними.

## 7. Публикация материала

Наполнение страницы контентом согласно контент-плану – ключевая деятельность на данном этапе. При создании материала можно использовать не только инструменты, предоставляемые социальной сетью, но также и различные фото- и видеоредакторы. Здесь важно помнить, что оригинальный, интересный, актуальный контент привлечёт внимание аудитории, может побудить поделиться информацией с другими пользователями, сформирует представление и мнение об учреждении, а также позволит организации достичь уставленных ею KPI. Работа над этим — это не деятельность одного человека. Слаженная работа команды позволит публиковать материалы с определённой частотой.

## 8. Анализ работы

Данный этап необходимо проводить с определенной частотой, чтобы оценить эффективность работы страницы. Именно на этом этапе идёт оценка KPI, сопоставление их с ожидаемым результатом. Если результаты положительные и соответствуют ожидаемому результату, то следует продолжать работу над контентом.

## 9. Внесение коррективов

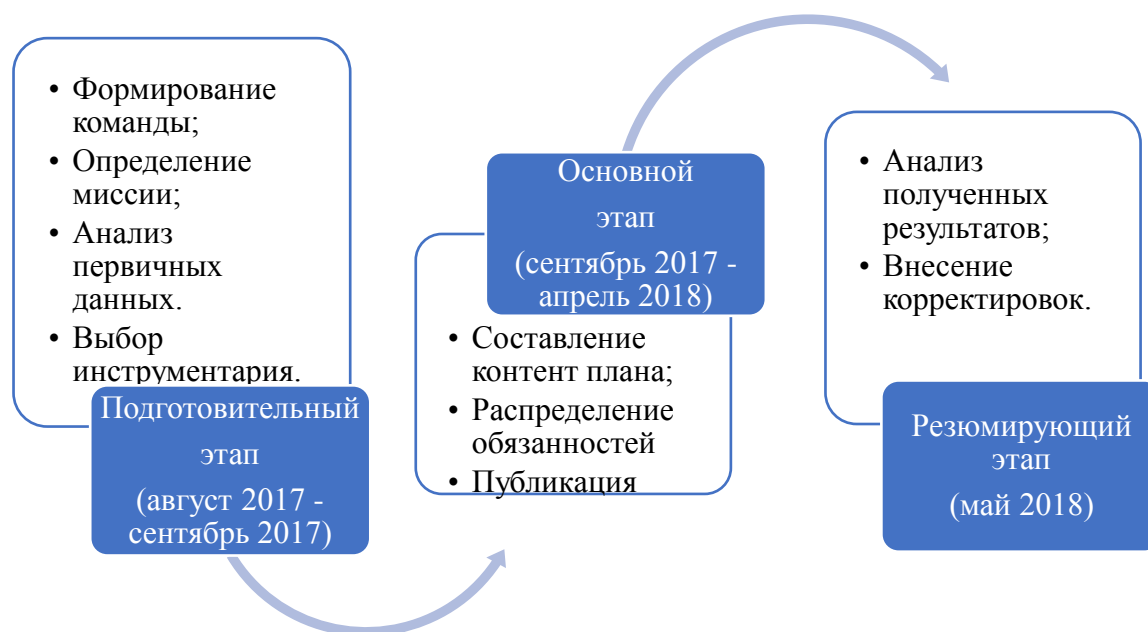
Данный этап не всегда является необходимым, если результат показателей удовлетворяет и наблюдается эффективность, то данный этап опускается, однако, если картина противоположная, то следует внести коррективы в контент-план либо указать новые KPI, которые достигнуть будет более реально. Также корректировка SMM-стратегии требуется, если цель была полностью достигнута, или организация сменила сферу деятельности, были изменены идеалы, сформировались новые стороны.

## Реализация технологии

База реализации: образовательного центра «Юниум» (филиал ООО «Юниум» в г. Тюмень).

Ход реализации предложенной технологии:

Реализация проекта прошла три больших периода: подготовительный, основной и резюмирующий (рис.11, табл. 13).



**Рис. 11. Ход реализации технологии**

Таблица 13

### Ход реализации технологии на базе образовательного центра «Юниум»

Период	Этапы	Даты	Содержание
Подготовительный август 2017 – сентябрь 2017	Формирование команды;	21.08.17- 27.08.17	Команда видоизменялась в течение всего учебного года, однако был определён основной состав: - Преподаватели образовательного центра (3 человека); - Администрация образовательного центра (4 человека); - Учащиеся образовательного центра (3 человека)
	Определение миссии;	29.08.17	На первом собрании были определены основные цели работы, формат встреч, основные отчётные даты.

	Анализ первичных данных.	9.09.17	На втором собрании, который проходил после Дней открытых дверей, сотрудникам был предоставлен отчёт констатирующего исследования, проводимого в феврале 2017 года.
	Выбор инструментария.	9.09.17	На собрании было определена основная социальная сеть, на которой будет сконцентрирована основная работа.
Основной сентябрь 2017 - апрель 2018	Составление контент плана;	Каждые две недели	Был составлен примерный контент-план, который был в течение всего времени основным (Приложение__). Каждую две недели он изменялся. Каждый член команды имел доступ к ресурсу, где план публиковался, и мог внести свои корректировки.
	Распределение обязанностей	12.09.17	Распределение обязанностей было произведено на основе контента, который публиковался в группе. Учащиеся отвечали за развлекательный, администраторы и управляющий за официальную информацию. Преподаватели писали материалы для любого контента. Стоит отметить, что другие преподаватели также принимали участие в наполнении группы: предоставляли фотографии с занятий, консультировали по предмету, предоставляли интересной информацией.
	Публикация	Ежедневно	Материалы публиковались всегда ставились на таймер, таким образом посты были в начале проверены, а только после публиковались в группу.
Резюмирующий май 2018	Анализ полученных результатов;	Последний день месяца	В конце каждого месяца собирались статистические данные и при несоответствии с ожидаемым результатом вносились изменения в работу.
	Внесение корректировок	Начало месяца	Коррективы, внесённые после анализов, касались не только материалов, но и хода работы.

Таким образом, разработанная технология была успешно введена в работу образовательного центра. Слаженная работа всех участников, а также помощь других учащихся и преподавателей позволило достигнуть определённых результатов.

Стоит отметить, что технология несёт рекомендательный характер. В зависимости от типа образовательного учреждения, его специфики могут быть изменены некоторые компоненты. Так произошло во время работы в период реализации технологии на базе образовательного центра «Юниум». Нам не удалось привлечь к работе над официальной страницей родителей учащихся.

## **2.2. Результаты технологии управления контентом на официальных страницах образовательных учреждений**

Для определения эффективности данной технологии мы оценили показатели работы группы за последний год (август 2017 – май 2018). Мы придерживались того же плана, которой был использован на этапе констатирующего исследования. Нами были получены следующие результаты:

1. Структура работы над официальной страницей.

Работа осуществлялась на официальной странице образовательного учреждения в социальной сети «ВКонтакте». Наполнением сообщества занимается определённая команда, состоящая 10 человек (рис. 12).



**Рис. 12. Модель команды, работающей над сообществом образовательного центра «Юниум»**

Другие участники образовательного процесса также принимают участие в работе сообщества. Например, другие преподаватели осуществляют консультацию по своему предмету, а также предоставляют информацию.

Если раньше управляющий данного образовательного центра вела сообщество и других городов, то после реструктуризации, которая произошла в компании летом 2017 года, это стало обязанностью управляющих центров тех городов, где филиалы работают.

## 2. Определение цели и задачи ресурса.

Цель: Используя возможности социальных сетей и его инструментария, предоставлять актуальную информацию по работе образовательного центра, которая может привлечь новую аудиторию, в числе которой могут быть потенциальные клиенты образовательного центра, а также сформировать и транслировать положительный имидж учреждения.

Задачи:

1. Публикация актуального и востребованного контента в сообществе;
  2. Создать оригинальный контент, который в дальнейшем будет распространяться с помощью «репостов»;
  3. Привлечение большего количества подписчиков;
  4. Использовать сообщество как инструмент рекламы образовательного центра среди потенциальных клиентов учреждения;
  5. Сформировать положительный имидж образовательного центра.
3. Определение основных KPI, которые будут использоваться для оценки эффективности.

Для оценки поставленных задач мы хотели использовать те же показатели, что и в конституирующем исследовании (табл. 4). Однако первые два показателя, на наш взгляд, некорректно отображают ситуацию., поэтому они были заменены на другие: количество просмотров и количество уникальных посетителей (табл. 14).



## Показатели результативности выполнения поставленных задач

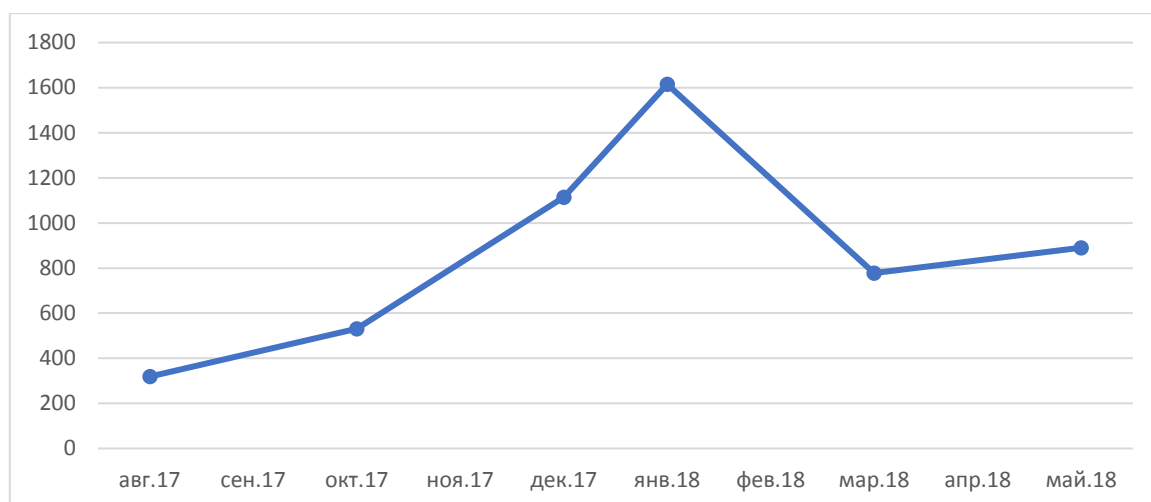
Задача	KPI	Расшифровка	Способ оценки
Публикация актуального и востребованного контента в группе.	Среднее количество просмотров (от 700 до 800)	Если информация является актуальной и интересной для аудитории, то она будет просматриваться, а программа заложенная в работу социальной сети может определить среднее количество просмотров. будут это демонстрировать	Данные предоставляемы статистикой сообщества
Создать оригинальный контент, который в дальнейшем будет распространяться с помощью «репостов».	Среднее количество уникальных посетителей (от 100 до 150)	Информация, публикуемая на данном ресурсе, должна быть интересной и для пользователей, которые не являются подписчиками сообщества. В интернет технологиях под уникальным посетителем понимается пользователь, впервые посетивший определенную интернет страницу за заданный промежуток времени. Как правило, по умолчанию отслеживаются 24 часа. То есть если один человек со своего компьютера посетит ваш сайт первый раз за сутки, то это и будет уникальный посетитель.	Данные предоставляемы статистикой сообщества
Привлечение большего количества подписчиков.	Рост числа подписчиков (от 5 до 10%)	Часто используемый параметр, который показывает количество пользователей, являющимися подписчиками группы. Здесь важно помнить, что следует учитывать аудиторию, набранную «белыми» методами, то есть без различных накруток.	(число новых подписчиков/ общее количество подписчиков)*100%
	Увеличение охвата (от 5% до 10%)	Рост охвата непосредственно связан с ростом аудитории. Если группа набирается «белыми» методами и ведётся, то будет происходить рост охвата. Охватом аудитории	Информация предоставляется непосредственно статистикой группы

		называют количество людей, которые будут видеть новости страницы в своей ленте.	
Использовать группу как инструмент рекламы образовательного центра среди потенциальных клиентов учреждения.	Количество клиентов, которые узнали о центре с помощью социальных сетей. (от 15% до 20%)	Оценка источников рекламы, позволяет организации оценить эффективность того или иного ресурса, который используется для привлечения внимания потребителей.	(Количество клиентов, узнавших о центре с помощью социальных сетей ÷ общее количество пользователей) * 100%
Сформировать положительный имидж образовательного центра.	Индекс лояльности клиентов – NPS (от 60% до 100%)	Индекс определения приверженности потребителей товару или компании (индекс готовности рекомендовать), используется для оценки готовности к повторным покупкам.	Потребитель отвечает на вопрос «Какая вероятность того, что вы порекомендуете компанию/товар/услугу своим знакомым, друзьям, коллегам». При этом оценку предлагается произвести по 10-балльной шкале, где 10 — «обязательно порекомендую», 0 — «не порекомендую ни в коем случае». В зависимости от полученных оценок потребители делятся на 3 группы: 10-9 баллов – сторонники бренда/товара, 8-7 баллов – нейтральные потребители, 6-0 баллов – критики. Сам расчет индекса потребительской лояльности NPS равен доля сторонников – доля критиков.

#### 4. Оценка деятельности сообщества по выбранным показателям

##### 1. Среднее количество просмотров.

Мы сравнили показатели, предоставленные статистикой сообщества за несколько временных отрезков (Рисунок 13.)

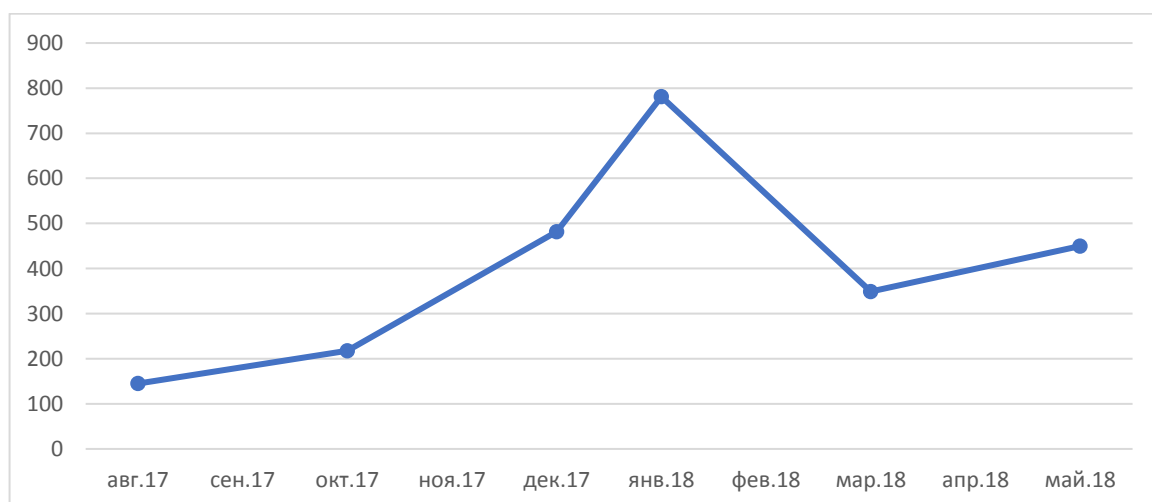


**Рис. 13. Количество просмотров сообщества образовательного центра «Юниум»**

Сообщество имеет достаточно большое количество просмотров. В течение полугода наблюдался рост данного показателя. Но стоит заметить, что показатели во время спада не опустились ниже от ожидаемых результатов.

## 2. Среднее количество уникальных посетителей.

При определении этого показателя мы использовали те же временные рамки, что при анализе предыдущего показателя. Проведенный анализ предоставил следующую картину (Рисунок 14).



**Рис. 14. Количество просмотров сообщества образовательного центра «Юниум»**

Результаты данного показателя похожи на результаты предыдущего: высокая активность в зимний период (конец первого и начало второго семестра),

спад в весенний. Но также, как и в первом случае, показатель не падал от ожидаемых результатов.

### 3. Рост числа подписчиков

Рост числа подписчиков – показатель, который, на наш взгляд, более полно может продемонстрировать результат работы группы. Чтобы определить этот показатель нам было необходимо узнать общее количество подписчиков в определённые временные точки (табл. 15).

Таблица 15

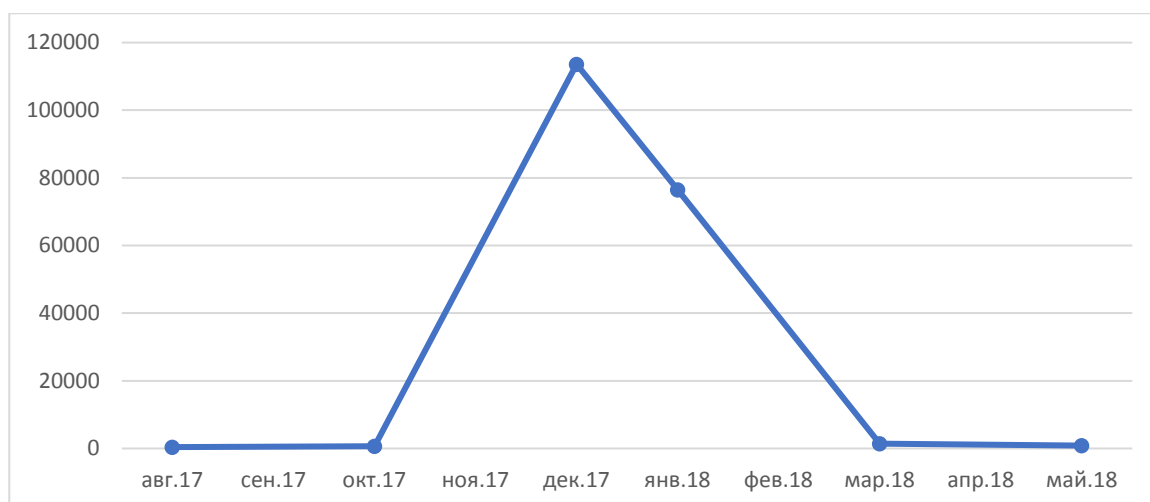
#### **Рост числа подписчиков сообщества образовательного центра «Юниум»**

Показатели / Даты	28 августа	28 октября	28 декабря	28 января	28 марта	28 мая
Общее количество подписчиков	192	229	384	557	593	587
Число новых подписчиков	0	37	155	173	36	-6
Темп роста аудитории	0	16%	40%	31%	6%	0

Таким образом, темп роста в начале учебного года достаточно высокий, чем в конц. Данные показатели (кроме последнего) удовлетворяют ожидаемым результатам. Отрицательный показатель последнего месяца, возможно, связан с окончанием учебного года. Также конфликт внутри коллектива привёл к тому, что большая часть сотрудников решило покинуть образовательное учреждение. Это всё привело и к «отпискам».

### 4. Увеличение охвата аудитории

Данный показатель взаимосвязан с предыдущим. Однако если при росте числа подписчиков показателем является количество людей, то в данном случае показателями являются просмотры (17, 18). Также, следует помнить, что охват аудитории включает в себя просмотры не только подписчиков сообщества, но и сторонних пользователей. Чтобы данный показатель был высоким достаточно создать «заразительный» контент, который будет привлекателен для большего числа людей (Рисунок 15).

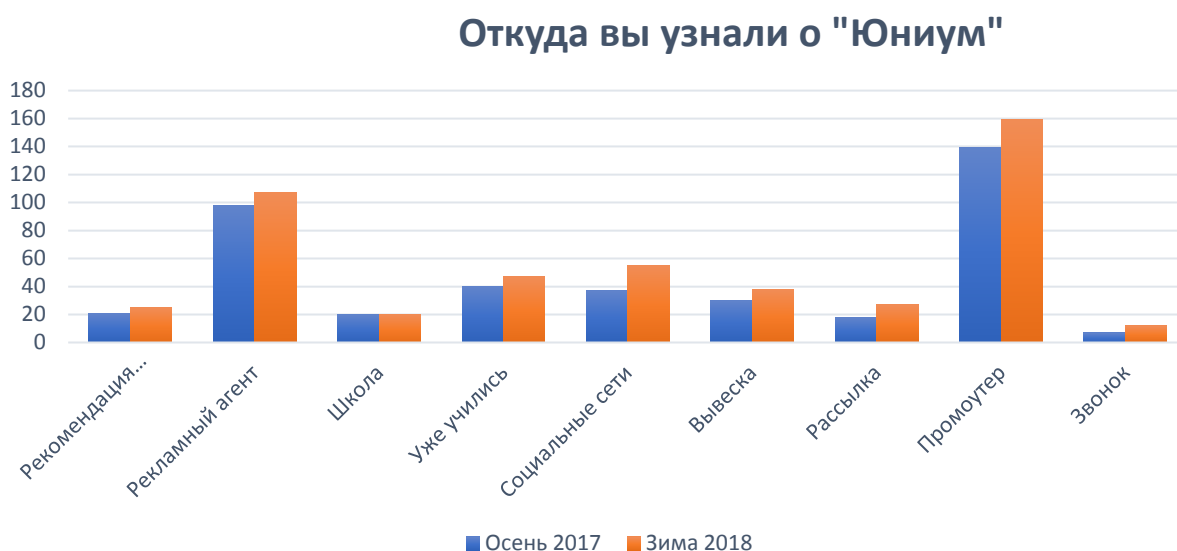


**Рис. 15. Полный охват аудитории сообщества образовательного центра «Юниум»**

Пик данного показателя пришёлся на зимнее время. Но хотя в весеннее время произошел спад, показатели не вернулись к первоначальному уровню

#### 5. Количество клиентов, которые узнали об учреждении с помощью социальных сетей

Перед началом каждого семестра в образовательном центре проходят Дни открытых дверей. Каждый потенциальный клиент в этот день не только может познакомиться с курсами, которые предлагает организация, но и записаться на них. Также в это время администрация образовательного центра проводит анализ источников, благодаря которым об организации узнали. Каждый, кто пришёл на День открытых дверей заполняет анкету, где они также выбирают источник информации, благодаря которому они узнали об организации. В конце последнего дня данного материала информация обрабатывается. Мы сопоставили показатели, полученные в Дни открытых дверей, которые проходили в начале учебного года, и показатели этого же мероприятия, но уже зимы 2018 года (Рисунок 16).



**Рис. 16. Анализ рекламных источников**

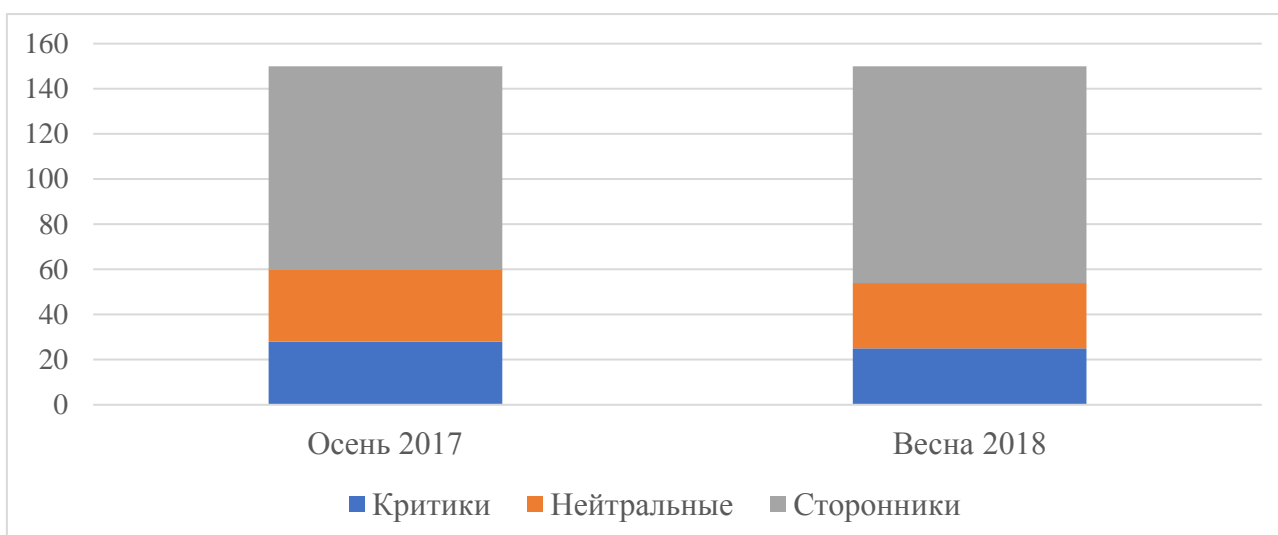
Хоть социальные сети не вырвались в лидирующие позиции, число клиентов возросло. Стоит отметить, что показатели такого источника информации, как «Рекламный агент» в сравнении с показателем весны 2017 года уменьшилось. Это связано с тем, что из-за трагических событий в школа был введён повышенный уровень безопасности, поэтому рекламные агенты не могли прийти до потенциальных клиентов.

#### 6. Индекс лояльности клиентов

Немаловажным фактором успешной работы официальной группы является и имидж образовательного учреждения, который сформирован в обществе. Сообщество не только может сформировать имидж образовательного учреждения в обществе, но и скорректировать уже имеющийся. Существует множества способов, которые позволяют оценить образ, сформированный у людей по отношению к конкретной организации, но большинство из них включают в себя и экономические показатели. Мы же не имели возможности получить данные, связанные с финансовой деятельности компании. Нами был выбран метод, который оценивает индекс лояльности клиентов.

Индекс лояльности NPS (англ. Net Promoter Score) — индекс определения приверженности потребителей товару или компании (индекс готовности рекомендовать), используется для оценки готовности к повторным покупкам.

Данное исследование проводится организацией два раза в год: администраторы обзванивают как тех, кто продолжает обучение, так и тех, кто по каким-либо причинам его прервал.



**Рис. 17. Оценка лояльности по отношению к образовательному центру «Юниум»**

Данные показатели позволяют нам определить индекс лояльности клиентов за этот период составляет:  $74\% - 12\% = 62\%$ .

Данный показатель претерпели изменения в лучшую сторону в следующем семестре. Индекс лояльности за второй семестр составил:  $76\% - 12\% = 64\%$

Таким образом можно утверждать о формировании положительного имиджа образовательного учреждения среди клиентов данного образовательного центра. Следовательно, цель

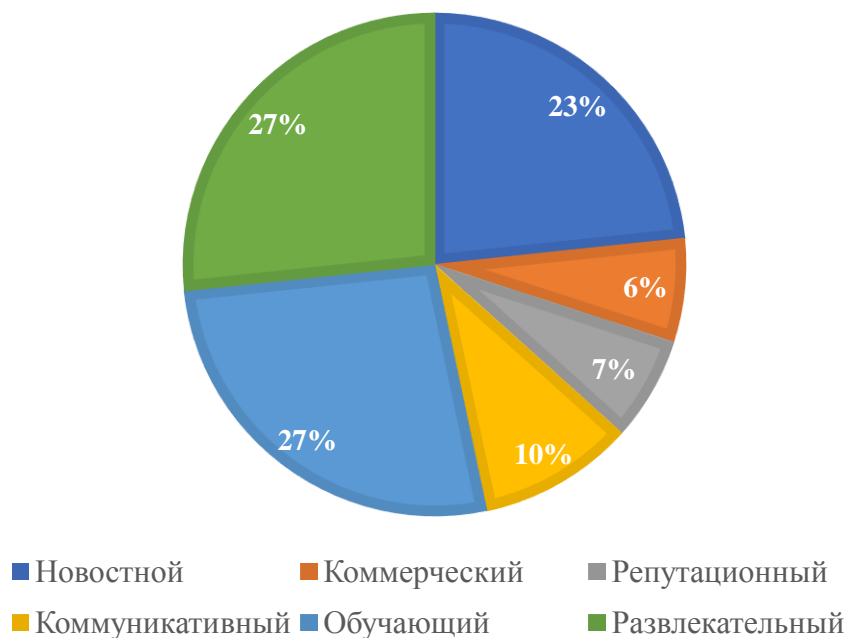
Все показатели, которые мы проанализировали позволили нам оценить работу сообщества, однако нам было необходимо получить и информационную картину, которая представлена в самом сообществе.

##### 5. Анализ контента, публикующегося в сообществе

Мы проанализировали контент, который публиковался в сообществе в течение февраля. Мы соотнесли каждый материал с одним из шести видов контента: новостной, развивающий, коммерческий, репутационный и обучающий. Мы старались соблюсти баланс между «образовательным» и «развлекательным» контентом, чтобы привлечь и старшую аудиторию (Рисунок 18), данная тенденция повлияла и на информационное наполнение постов (табл. 16), например появились отдельные рубрики .

Также стоит отметить, что при написании материалов, а также публикации постов, все члены команды старались избегать большого количества текста, старались создавать уникальный контент и соблюдать единый стиль. Это всё позволило нам создать посты, которые выделялись из всей новостной ленты.

Контент-планы, которые были доступны каждому администратору группы, в течение недели всегда изменялся. Если появлялась информация, которая могла потерять актуальность за несколько дней, она старалась публиковаться в течение первых 24 часов.



**Рис. 18. Процентное соотношение материалов разных видов контента, публикуемых в сообществе образовательного центра «Юниум»**



На сегодняшний день появилась идея по созданию видео-роликов, которые можно будет размещать на официальной странице в социальной сети «ВКонтакте», но и на такой социальной платформе как «Instagram». Данная идея получила поддержку управляющего, разработка, а также реализация запланирована на летние каникулы (июнь и август).

Таблица 16

**Информационная составляющая постов согласно виду контента, к которому они относятся**

<b>Вид контента</b>	<b>Информационная составляющая</b>
Развлекательный	Комиксы, созданные как учащимися, так и преподавателями, авторские видеоролики, поздравительные открытки, конкурсы с шансом выигрыша реальных призов и т.д.
Обучающий/полезный	Инфографики, информация про интересные и новые профессии, ссылки на полезные ресурсы, фото-уроки и т.д.
Коммерческий / продающий	Описание курсов, дополнительных программ, акции и скидки, предоставляемые компанией. Данные материалы предоставляются руководителями структурных подразделений. Также описанием своих курсов занимались и преподаватели, что позволило сделать материал более локальным.
Новостной	Новости как конкретного ОУ, так и общие; отчеты с мероприятий, важные даты, анонсы мероприятий, статистика и др.
Коммуникационный	Проведение опросов, обсуждения, голосования и др.
Репутационный	Информация о преподавателях центра и учащихся. Отзывы детей и родителей.

Информационная составляющая не противоречит указаниям, которые даются во многих справочных материалах, описывающие работу с контентом в социальных сетях. Однако, стоит отметить, что большинство материала не является оригинальным, что также влияет на качество контента.

## **Выводы по второй главе**

При разработке технологии нам было необходимо не только изучить теоретическую литературу, но и работу официальной страницы образовательного учреждения, чтобы учесть все недостатки, которые существуют и в дальнейшем их нивелировать.

Используя данные констатирующего исследования, нам удалось разработать технологию, которая была направлена на систематизирование работы учреждения над контентом своей официальной страницы. Технология была введена в работу образовательного учреждения: в течение учебного года команда из инициативных преподавателей и учащихся осуществляла работу над созданием контента для сообщества образовательного центра «Юниум» (г. Тюмень). Результаты последнего анализа показали, что:

1. Работа сообщества данного образовательного учреждения улучшилась при применении разработанной технологии. Она приобрела системный характер, что положительно отразилось на результатах.

2. Распределение нагрузки между людьми, а также привлечение учащихся в написании материалов и разработке контент-плана, позволило создать уникальный контент, который стал привлекать новых подписчиков и новых потенциальных клиентов.

3. Количественные показатели, основанные на статистических данных, предоставляемые непосредственно программой социальной сети, доказывают, что работа движется в положительную сторону, однако спад, наблюдаемый в весеннее время, показывает, что есть определённые проблемы, которые могут быть связаны с мотивацией исполнителей, поэтому при дальнейшей работе стоит уделять и этой стороне.

4. Также стоит отметить, что работа официальной страницы оказала влияние на работу центра в целом: увеличилось количество людей, которые узнают о работе центра с помощью сообщества, что повлияло на увеличение числа учащихся данной образовательной организации.

Из этого следует, что технология, разработанная нами, даёт положительный эффект и может быть включена в рабочий процесс. Однако стоит учитывать и специфику образовательного учреждения, так как его тип и вид может оказать влияние на компоненты, а значит и на технологию в целом. Поэтому на подготовительном этапе важно уделить внимание целям, задачам и формированию команды.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная работа позволила нам изучить процесс формирования имиджа образовательного учреждения, в частности использование современных технологий в данном процессе. Данное исследование позволило:

1. Проанализировать подходы в определении термина «имидж» и сделать вывод, что оно может обозначать как образ, который формирует определённый субъект и который в дальнейшем он транслирует обществу, так и мнение об этом субъекте у определённого общества.
2. Сопоставить общей технологии формирования имиджа организации с технологией формирования имиджа образовательного учреждения. Найти отличительные признаки, которые связаны со спецификой деятельности конкретной организации.
3. Проанализировать два основных интернет-ресурса, как инструментов формирования имиджа образовательного учреждения. Определить их основные функции, выявить сильные и слабые стороны каждого, а также обозначить основные их различия.
4. Изучить опыт по формированию имиджа организации с помощью страниц в социальной сети. Определить технологию, основные компоненты и возможности.
5. Проанализировать SMM – технологию с точки зрения использования её в процессе формирования имиджа образовательного учреждения. Отметить особенности, характерные для официальных страниц образовательных учреждений.
6. На основе изученной теории разработать авторскую технологию, направленную на использование официальной страницы образовательного учреждения в социальной сети для формирования положительного имиджа и дальнейшего его продвижения.
7. Разработать программу внедрения данной технологии в процесс работы образовательного центра «Юниум».

8. Проанализировать работу официальной страницы образовательного центра «Юниум» до внедрения технологии, внести коррективы в ней, ориентируясь на особенности данной организации.
9. Внедрить данную технологию в работу образовательного центра: сформировать команду людей, которые систематически будут работать над контентом данного ресурса.
10. Проследить динамику изменения ключевых показателей результативности, проанализировать данные результаты и сделать выводы об эффективности разработанной технологии.
11. Доказать практически, что управление контентом официальных страниц образовательных учреждений в социальных сетях будет ориентирован на формирование имиджа при условии включения технологии в работу образовательного учреждения.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

### I Нормативные документы

1. Конституция Российской Федерации [Текст]. – М.: Приор, 2001. – 32с.
2. Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61798.htm](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798.htm) (дата обращения: 15.12.2017).
3. Федеральный закон "Об образовании в Российской Федерации" от 29.12.2012 N 273-ФЗ: [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_140174.htm](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174.htm) (дата обращения: 15. 12.2017).
4. Постановление Правительства России от 10 июля 2013 г. № 582 "Об утверждении Правил размещения на официальном сайте образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обновления информации об образовательной организации": [Электронный ресурс] // Министерство образования и науки Российской Федерации. Режим доступа: <https://минобрнауки.рф/документы/3527.htm> (дата обращения: 6.01.2018).

### II Учебная литература

5. Андреева, О. Д. Технология бизнеса: маркетинг [Текст] / О. Д. Андреева. – М. : Издательская группа ИНФРА-М - НОРМА, 1997.
6. Ахтямов, Т. М Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия [Текст] / Т. М. Ахтямов, В. Д. Шкардун //Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 3. – С. 9-13.
7. Богданов, Е. Н. Психологические Основы «Паблик Рилейшнз» [Текст] / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. – Санкт-Петербург: Питер, 2003.– 208 с.

8. Головин, Ю. С. Словарь практикующего психолога [Текст]/ Ю. С. Головин. – Минск : Харвест, 1998. – 208 с.
9. Егорова, Т. В. Словарь иностранных слов современного русского языка [Текст]/ Т. В. Егорова. – М. : Адлетант, 2004. – 800 с.
10. Карпов, Е. Б. Имидж в образовании [Текст] / Е. Б. Карпов // PR в образовании. – 2003. – № 6. – С. 40–50.
11. Кеннеди, Д. Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум [Текст] / Кеннеди. Дэн, Уэлш-Филлипс. Ким. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 380 с.
12. Киссейн, Э. Основы контентной стратегии [Текст]/ Киссейн. Эрин. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 107 с.
13. Краткий словарь современных понятий и терминов [Текст]/ Н.Т. Бунимович, Г.Г. Жаркова, Т.М. Корнилова и др. - 3-е изд., дораб. и доп. - М.: Республика. – 2004. – 248 с.
14. Мылова, И.Б. Критерии наполнения сайтов образовательных учреждений, победителей ПНПО, ресурсных центров [Текст] / метод. пособие / И. Б. Мылова, Т. И. Измайлова ; под науч. ред. И. Б. Мыловой. – СПб.: СПбАППО, 2010.
15. Панасюк, А. Ю. Имидж. Энциклопедический словарь [Текст]/ А. Ю. Панасюк. – М. : Рипол Классик, 2007. – 768 с.
16. Политическая имиджелогия [Текст] / Под ред. А. А. Деркача, Е. Б. Перельгиной и др. — М.: Аспект Пресс, 2006. — 400 с.
17. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия [Текст]/ Г. Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук., 2002. – 126 с.
18. Самохин, М. Ю. Бренды в образовании [Текст] / М. Ю. Самохин // PR в образовании. – 2003.– № 1. – С. 37-39.
19. Сенеторов, А. А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях [Текст]/ А. А. Сенеторов. – М. : Альпина Паблишер, 2018. – 153 с.
20. Сенеторов, А. А. Битва за подписчика "ВКонтакте". SMM-руководство [Текст]/ А. А. Сенеторов. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 168 с.

21. Серновиц, Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить. [Текст] / М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 108 с.
22. Словарь-справочник: экономика, внешняя торговля, выставки [Текст]/ авт.-сост. П.А. Кошель; под общ. ред. В.Л. Малькевича. – М.: О-во сохранения лит. наследия, 2012. – 344 с.
23. Строилова, А. Я. Формирование имиджа учреждения дополнительного образования детей: монография [Текст] / А. Я. Строилова. – Оренбург, 2006. – 96 с.
24. Томилова, М.В. Модель имиджа организации [Текст]/ М. В. Томилова //Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. - № 1. – С.43-47.
25. Тулупов, В.В. Связи с общественностью в системе коммуникаций (паблик рилейшнз — журналистика— реклама) / Связи с общественностью. Базовые понятия. Под ред. В.В. Тулупова и Ю.Л. Полевого. — Воронеж. — 2003. — С. 5.
26. Ульяновский, А.В. Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса [Текст] / Андрей. Ульяновский. – М. : Эксмо, 2007. – 400 с.
27. Черепанова, В. Н. Педагогическая имиджелогия: учеб. Пособие [Текст] / В. Н. Черепанова. – Тюмень : ТОГИРРО, 1998. – 128 с
28. Шепель, В. М. «ИМИДЖЕЛОГИЯ. КАК ПРАВИТЬСЯ ЛЮДЯМ» [Текст] / В. М. Шепель. – М. : Народное образование, 2012. – 345 с.

### **III. Научные статьи**

29. Martin Hilbertand, Priscila López. The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information / Hilbertand Martin Priscila López. // Science,. – 2001. – №4 – С. 60-65.
30. Olmstead Christine. Using Technology to Increase Parent Involvement in School // TechTrends: Linking Research and Practice to Improve Learning. — 2013. — №6. — С. 28-37.
31. Trattner, C., Kappe, F. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study // International Journal of Social and Humanistic Computing . — 2013.



32. Даниленко, Л.В. Имидж учебного заведения / Л. В. Даниленко //Справочник руководителя образовательного учреждения. – 2003. - № 1. – С. 41-44.
33. Пискунов, М. С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования / М. С. Пискунов // Стандарты и мониторинг в образовании. –1999. – №5. – С. 4-11
34. Семёнова, Л. М. Генезис и современное состояние проблемы формирования / Л. М. Семёнова. // Вестник Томского государственного университета. – 2009. – №5 – С. 194-199.
35. Фролов, В. Формируем позитивный имидж школы / В. Фролов// Директор школы . - 2008. - №6. - С. 19-22.
36. Ханов, Г. Репутация, создающая стоимость / Г. Ханов // Советник – 2004. – №4. – С.4–7.
37. Щербаков, А.В. Имидж образовательного учреждения / А. В. Щербаков// Справочник руководителя образовательного учреждения. - 2008. - № 9. - С. 39-46.

#### **IV. Электронные ресурсы**

38. SMM маркетинг от А до Я [Электронный ресурс] / Бесконтактные продажи Дмитрия Новосёлова. Режим доступа: <http://novoseloff.tv/smm-marketing-ot-a-do-ya/> (дата обращения: 25.03.2018)
39. Social media use jumps in q1 despite privacy fears [Электронный ресурс] / We are social. Режим доступа: <https://wearesocial.com/blog/2018/04/social-media-use-jumps-in-q1-despite-privacy-fears> (дата обращения: 17.05.2018)
40. Бытычко, Г.И., Велиева, Е.Р. Социальные сети как фактор формирования позитивного имиджа и простор позиционирования университета на рынке образовательных услуг [Электронный ресурс] / Научная электронная библиотека «Киберленинка». Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti.htm> (дата обращения: 15.04.2018).

41. Ветошев, В.О. Образовательный web-ресурс «Создание сайта образовательного учреждения на базе CMS WordPress» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blackboard.lengu.ru> (дата обращения: 11.03.2018).

42. NPS: «индекс потребительской лояльности», который нужно отслеживать каждой компании [Электронный ресурс] / Интернет-агентство «Текстerra». Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/nps-indeks-potrebitelskoj-loyalnosti-kotoryu-nuzhno-otslezhivat-kazhdoy-kompanii.html> (дата обращения: 11.05.2018).

43. Интернет в России: динамика проникновения. Осень 2017 г. [Электронный ресурс] / Фонд Общественное Мнение. Режим доступа: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13996.htm>. (дата обращения: 01.06.2018).

44. Ключевые показатели эффективности в SMM: как понять, что соцсети приносят бизнесу пользу? [Электронный ресурс] / Создание и продвижение сайтов. Режим доступа: <https://1ps.ru/blog/smm-i-smo/2018/klyuchevyie-pokazateli-effektivnosti-v-smm.html>. (дата обращения: 13.01.2018).

45. Лазаренко, И. Р. Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество [Электронный ресурс] / И. Р. Лазаренко // Педагог. – 2000. – № 9. Режим доступа: [http://www.informika.ru/text/magaz/pedagog/pedagog\\_9/stat8.html](http://www.informika.ru/text/magaz/pedagog/pedagog_9/stat8.html). (дата обращения 25.03.2018)

46. Маркетинговый словарь [Электронный ресурс] / Записки маркетолога. Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_s/social\\_media\\_marketing.html](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing.html). (дата обращения: 15.04.2018).

47. Неретина, Е.А. Макарец, А.Б. [Электронный ресурс] / Научная электронная библиотека «Киберленинка». Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-i-ogranicheniya-ispolzovaniya-marketinga-v-sotsialnyh-media-dlya-prodvizheniya-obrazovatelnyh-uslug-vuza.html>. (дата обращения: 29.01.2018).

48. Скуленкова, М. В. Методические рекомендации по разработке сайта образовательного учреждения [Электронный ресурс]// «Большая перемена» электронный педагогический журнал. Режим доступа: [http://www.pomochnik-vsem.ru/load/publikacii\\_pedagogov/administratoru\\_ou\\_dou/metodicheskie\\_rekomentacii\\_po\\_razrabotke\\_sajta\\_obrazovatel'nogo\\_uchrezhdenija/35-1-0-4672.html](http://www.pomochnik-vsem.ru/load/publikacii_pedagogov/administratoru_ou_dou/metodicheskie_rekomentacii_po_razrabotke_sajta_obrazovatel'nogo_uchrezhdenija/35-1-0-4672.html). (дата обращения: 14.02.2018).

49. Томилова, М.В. Модель имиджа организации [Электронный ресурс] / Маркетинг в России и за рубежом. Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/05.shtml> (дата обращения: 04.03.2018).

50. Шаталов, Г. Н. Образ, имидж, бренд и репутация региона – что это такое [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://regionpr.ru/page122.html>. (дата обращения: 29.01.2018).

## ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

### Пример контент плана на месяц, реализованный во время работы в образовательном центре «Юниум»

День недели	Время	Вид контент	Дополнения / пожелания	Хэштеги	Ответственный	
понедельник	7:42	доброе утро		#юниутро	Данилкина	
	14:16	полезный				
	18:38	коммуникационный		#юниумбольшечемучеба		
вторник	7:42	развлекательный			Куваева	
	15:54	полезный				
	20:03	новостной		#юниновость		
среда	7:42	доброе утро		#юниутро	Комареус	
	13:57	коммерческий	математика	#юниумрекомендует	Колупаева	
	16:18	развлекательный			Комареус	
	20:14	коммуникационный		#юниумбольшечемучеба		
четверг	7:42	полезный			Маликов	
	14:47	развлекательный				
	17:28	развлекательный				
	21:02	полезный				
пятница	7:42	доброе утро		#юниутро	Береговая	
	14:13	развлекательный				
	16:54	новостной		#юниновость		
	20:49	коммуникационный		#юниумбольшечемучеба		
суббота	9:23	доброй утро		#юниутро	Стародумова	
	11:34	развлекательный				
	15:36	полезный				
	18:48	коммерческий	физика	#юниумрекомендует		Колупаева
	21:36	развлекательный				Стародумова
воскресенье	9:23	развлекательный			Колупаева	
	12:14	полезный				
	15:32	коммерческий	русский	#юниумрекомендует		
	19:04	новостной		#юниновость		
	21:40	развлекательный				
	7:42	доброе утро		#юниутро	Данилкина	

понеделник	14:16	полезный			
	18:38	коммуникационный		#юниумбольшечемучеба	
вторник	7:42	развлекательный	нужно что-то связанное с праздником с 9 мая		
	15:54	полезный	нужно что-то связанное с праздником с 9 мая		
	20:03	новостной	нужно что-то связанное с праздником с 9 мая	#юниновость	Куваева
среда	7:42	доброе утро		#юниутро	Комареус
	13:57	коммерческий		#юниумрекомендует	Колупаева
	16:18	развлекательный			
	20:14	коммуникационный		#юниумбольшечемучеба	Комареус
четверг	7:42	полезный			
	14:47	развлекательный			
	17:28	развлекательный			
	21:02	полезный			Маликов
пятница	7:42	доброе утро		#юниутро	
	14:13	развлекательный			
	16:54	новостной		#юниновость	
	20:49	коммуникационный		#юниумбольшечемучеба	Береговая
суббота	9:23	доброе утро		#юниутро	
	11:34	развлекательный			
	15:36	полезный			Стародумова
	18:48	коммерческий		#юниумрекомендует	Колупаева
	21:36	развлекательный			Стародумова
воскресенье	9:23	развлекательный			
	12:14	полезный			
	15:32	коммерческий		#юниумрекомендует	
	19:04	новостной		#юниновость	
	21:40	развлекательный			Колупаева
	7:42	доброе утро		#юниутро	Данилкина

понедельник	14:16	полезный			
	18:38	коммуникационный		#юниумбольшечемучеба	
вторник	7:42	развлекательный			
	15:54	полезный			
	20:03	новостной		#юниновость	Куваева
среда	7:42	доброе утро		#юниутро	Комареус
	13:57	коммерческий		#юниумрекомендует	Колупаева
	16:18	развлекательный			
	20:14	коммуникационный		#юниумбольшечемучеба	Комареус
четверг	7:42	полезный			
	14:47	развлекательный			
	17:28	развлекательный			
	21:02	полезный			Маликов
пятница	7:42	доброе утро		#юниутро	
	14:13	развлекательный			
	16:54	новостной		#юниновость	
	20:49	коммуникационный		#юниумбольшечемучеба	Береговая
суббота	9:23	доброе утро		#юниутро	
	11:34	развлекательный			
	15:36	полезный			Стародумова
	18:48	коммерческий		#юниумрекомендует	Колупаева
	21:36	развлекательный			Стародумова
воскресенье	9:23	развлекательный			
	12:14	полезный			
	15:32	коммерческий		#юниумрекомендует	
	19:04	новостной		#юниновость	
	21:40	развлекательный			Колупаева
понедельник	7:42	доброе утро		#юниутро	
	14:16	полезный			
	18:38	коммуникационный		#юниумбольшечемучеба	Данилкина
вторник	7:42	развлекательный			
	15:54	полезный			
	20:03	новостной		#юниновость	Куваева
среда	7:42	доброе утро		#юниутро	Комареус
	13:57	коммерческий		#юниумрекомендует	Колупаева
	16:18	развлекательный			Комареус

	20:14	коммуникационны й		#юниумбольшечемуче ба	
четверг	7:42	полезный			Маликов
	14:47	развлекательный			
	17:28	развлекательный			
	21:02	полезный			
пятница	7:42	доброе утро		#юниутро	Береговая
	14:13	развлекательный			
	16:54	новостной		#юниновость	
	20:49	коммуникационны й		#юниумбольшечемуче ба	
суббота	9:23	доброе утро		#юниутро	Стародумова Колупаева Стародумова
	11:34	развлекательный			
	15:36	полезный			
	18:48	коммерческий		#юниумрекомендует	
	21:36	развлекательный			
воскресенье	9:23	развлекательный			Колупаева
	12:14	полезный			
	15:32	коммерческий		#юниумрекомендует	
	19:04	новостной		#юниновость	
	21:40	развлекательный			
понедельни к	7:42	доброе утро		#юниутро	Данилкина
	14:16	полезный			
	18:38	коммуникационны й		#юниумбольшечемуче ба	
вторник	7:42	развлекательный			Куваева
	15:54	полезный			
	20:03	новостной		#юниновость	
среда	7:42	доброе утро		#юниутро	Комареус
	13:57	коммерческий		#юниумрекомендует	Колупаева
	16:18	развлекательный			
	20:14	коммуникационный		#юниумбольшечемучеба	Комареус