

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

Директор Института социально-  
гуманитарных наук, д. филос. наук  
И.М. Чубаров

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
магистра

Разработка коммуникационной стратегии в сфере высшего образования на  
примере проектирования SMM-стратегии для Школы перспективных  
исследований (SAS)

44.04.05 Медиакоммуникации

Магистерская программа «Цифровая культура и медийное производство»

Выполнила работу  
студентка 2 курса очной  
формы обучения

Алпатова Анна Валерьевна



Научный руководитель  
Доктор философских наук,  
Директор института соц-гум наук

Чубаров Игорь Михайлович

Научный консультант  
Профессор социологии



Ломоносов Матвей Юрьевич

Рецензент  
Кандидат филологич. наук.  
Декан ТГУ



Мясников Илья Юрьевич

Тюмень  
2021

## ОГЛАВЛЕНИЕ

|   |  |
|---|--|
| ВВЕДЕНИЕ.....   | 4  |
| ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИОННОЙ<br>СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ.....   | 7  |
| 1.1. ПОНЯТИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ.....  | 7  |
| 1.2. СОСТАВЛЯЮЩИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ И ЕЕ<br>ЭЛЕМЕНТЫ .....   | 12   |
| ГЛАВА 2. СПЕЦИФИКА РАЗРАБОТКИ КОММУНИКАЦИОННОЙ<br>СТРАТЕГИИ ДЛЯ ВУЗОВ .....   | 16   |
| 2.1. ОСОБЕННОСТИ СФЕРЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В ПЕРИОД<br>РАСТУЩЕЙ КОНКУРЕНЦИИ. ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ И<br>ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ..... | 16   |
| 2.2. ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ВУЗОВ<br>.....  | 19   |
| ГЛАВА 3. ПРОЕКТИРОВАНИЕ SMM СТРАТЕГИИ КАК ЧАСТИ<br>КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЛЯ ШКОЛЫ ПЕРСПЕКТИВНЫХ<br>ИССЛЕДОВАНИЙ SAS .....         | 22   |
| 3.1. РОЛЬ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В<br>КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ .....   | 22   |
| 3.2. ИССЛЕДОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ<br>СЕТЯХ РОССИЙСКИХ ВУЗОВ.....  | 26   |
| 3.3. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ШКОЛЫ ПЕРСПЕКТИВНЫХ<br>ИССЛЕДОВАНИЙ SAS В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ КОНТЕКСТЕ.....                                | 32   |
| 3.4. ПОСТАНОВКА ЦЕЛЕЙ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ<br>ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ .....  | 35   |
| 3.5. КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ ТЕКУЩИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ В<br>СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ .....   | <b>ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.</b>     |
| 3.6. СОСТАВЛЕНИЕ ОБРАЗА ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ .....   | <b>ОШИБКА!<br/>ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.</b> |

|   |  |
|---|--|
| 3.7. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО НАПОЛНЕНИЮ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ<br>.....   | <b>ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.</b> |
| 3.8. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОВЕДЕНИЮ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ<br>..... | <b>ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.</b> |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....  | 40                                     |
| БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....                              | 42                                     |

## ВВЕДЕНИЕ

Когда конкуренция в сфере образования растет и с каждым годом появляются новые учебные заведения, для сохранения лидирующих позиций ВУЗам важно оставаться в меда-поле. ВУЗы ведут борьбу не только за заинтересованных абитуриентов, но и за талантливых преподавателей, за места в рейтингах и статус в академическом информационном пространстве.

В условиях такой конкуренции, важным элементом становится информационно-коммуникационная стратегия, которая выполняет две важные функции: позволяет абитуриенту или другому заинтересованному человеку получить необходимую информацию об учебном заведении, а также дает возможность ВУЗу рассказать о своем бренде целевой аудитории.

Одним из решений такой задачи становится построение многоуровневой коммуникационной стратегии, где ВУЗ не только делится информацией о себе, но и получает обратную связь от конечного получателя этой информации.

Актуальность работы заключается в новизне исследования каналов коммуникации. Ввиду того, что с каждым годом, доля времени, проведенного в социальных сетях растет, я считаю, что такому каналу следует уделить наибольшее внимание. Ранее в опубликованной академической литературе, его описывают как второстепенный, после ТВ и интернет-коммуникаций, канал.

Такие традиционные каналы взаимодействия как офлайн встречи – «дни открытых дверей», размещения в журналах, теле и радио реклама с каждым годом могут стать менее эффективными.

Согласно исследованию международной компании, Morning Consult [The influencer report «Engaging Gen Z and Millennials», эл. ресурс], 88 % людей в возрасте от 15 до 25 лет узнают об интересных для них продуктах через социальные сети. На практике это означает, что классическая связь брендов со своей аудиторией через медиаканалы, вроде телевидения и журналов, для молодых людей, поколения Z, уже не так эффективна.

Также, конкуренция в сфере образования подталкивает учебные заведения к тому, что необходимо увеличивать ресурсы для выстраивания собственного бренда. Для формирования имиджа вуза, важно определиться с позиционированием и разработать стратегию продвижения бренда. При этом, ключевой составляющей при разработке общей стратегии продвижения становится именно коммуникационная стратегия, поскольку через бренд вуз взаимодействует со всеми участниками образовательного процесса.

В моей работе я планирую уделить социальным сетям главную роль, так как, на сегодняшний день, именно этот канал становится одним из главных источником информации для определенных сегментов аудитории.

Объект исследования – Публичные коммуникации и PR деятельность в сфере высшего образования.

Предмет исследования – Стратегия маркетинга в социальных сетях для Школы перспективных исследований (SAS).

Цель работы – Разработать стратегию маркетинга в социальных сетях и рекомендации по ее реализации для Школы Перспективных исследований (SAS).

Задачи работы:

- Рассмотреть теоретические подходы к понятию коммуникационной стратегии;
- Изучить особенности коммуникаций в сфере высшего образования;
- Проанализировать текущую деятельность по коммуникациям в социальных сетях SAS;
- Изучить и сравнить коммуникации в социальных сетях ведущих российских ВУЗов;
- Разработать SMM стратегию для SAS и дать рекомендации для ее внедрения.

Методология исследования: для концептуализации коммуникационной стратегии и ее составляющих была проанализирована современная академическая литература. В практической части работы были использованы

такие методы, как сравнительный конкурентный анализ коммуникаций в социальных сетях других ВУЗов, количественный анализ SMM метрик в аккаунте SAS, анкетирование абитуриентов.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

## 1.1. ПОНЯТИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ

Определить понятие «коммуникация» можно как «взаимосвязь между двумя и более лицами, в процессе которой происходит обмен информацией (сообщения, идеи, знания, стратегии и т.п.). Коммуникация может быть устной или не устной, и осуществляется посредством большого разнообразия каналов и средств связи» [Иванова, Палагина, с. 102].

Рассматривая термин «коммуникация», можно выделить три чаще всего встречающихся определения: – это «процесс передачи информации, знаний от одного индивида к другому, от источника информации к приемнику; – совокупность связей и отношений, являющихся структурной основой этого процесса (коммуникация рассматривается как инструмент взаимодействия); – передача и обмен информацией с целью воздействия на общество и его составные компоненты» [Моисеева, с. 117].

Если обратиться к классическим исследованиям, то структуру и функцию коммуникации рассматривал в своих работах Г. Лассуэлл (Lasswell Н.). Ниже (Рисунок 1) схематическое представление структуры коммуникации, и на какие вопросы она отвечает.

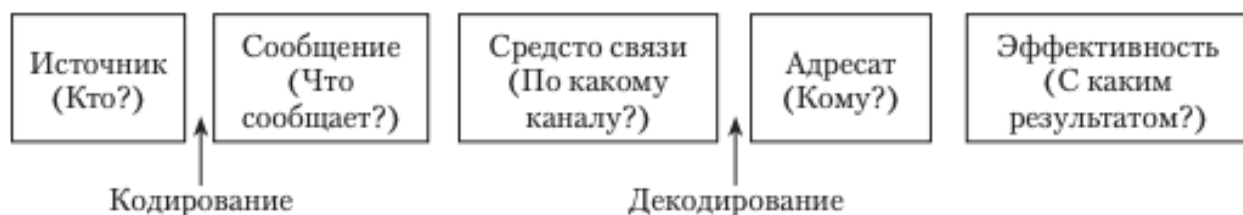


Рис.1 Структура коммуникации [Lasswell, с. 50]

Определений понятию «стратегия» существует достаточно большое количество, но одним из наиболее распространенных является «детальный

всесторонний комплексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижение ее целей» [Мескон, Альберт, Хедоури, с. 302].

Рассматривая коммуникационную стратегию в контексте современности, важно отметить, что она становится двусторонним процессом, а не передачей информации исключительно в одностороннем порядке. Умение слушать других сегодня составляет половину коммуникации, поэтому всем, кто работает с социальными медиа, необходимо постоянно совершенствовать навыки и приемы хорошего слушателя.

Научное сообщество часто использует понятие коммуникационной стратегии в разных контекстах.

Например, Кузьмина О. Г. в работе «Использование интернет-технологий в создании и развитии образа бренда» трактует коммуникационную стратегию бренда, «как часть общей стратегии организации, направленной на выстраивание взаимосвязи с целевой аудиторией потребителей» [Кузьмина, с. 22].

А специалисты в области брендинга и маркетинга рассматривают коммуникационную стратегию как составляющую маркетинговой стратегии.

Согласно одному из основателей учения о маркетинге – Ф. Котлеру, маркетинговые коммуникации определяются следующим образом «это средства, с помощью которых фирмы пытаются информировать, убеждать и напоминать потребителям, напрямую или косвенно, о своих товарах и торговых марках. Маркетинговые коммуникации можно назвать «голосом» торговой марки и средством налаживания диалога и взаимоотношений с потребителем» [Котлер, Келлер, с. 117].

Такие коммуникации необходимы для того, чтоб рассказать для чего нужен товар или услуга, какому типу людей он предназначен, как его оптимально можно использовать.



Важно отметить, что реклама – это не единственный инструмент маркетинговых коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций, согласно Ф. Котлеру, включает в себя:

1. «Стимулирование сбыта. Подход, который побуждает увеличить приобретение товаров и услуг, к нему можно отнести краткосрочные акции.

2. Спонсорство – Метод финансирования компанией различных мероприятий и программ для формирования контактов потребителей с брендом.

3. Связи с общественностью, PR – специальные программы, которые направлены на цель продвижение имиджа и бренда компании или отдельных ее товаров и услуг.

4. Личные продажи – прямое взаимодействие с одним или несколькими потенциальными клиентами. Такой метод необходим для проведения презентации, ответов на вопросы или получения заказов.

5. Прямой маркетинг – использование различных каналов коммуникации, например, почты, соц. сетей, телефона с целью охвата потенциальных потребителей товаров и услуг, при этом не используются маркетинговые посредники» [Котлер, Келлер, с. 272].

На мой взгляд, более уместно рассматривать коммуникационную стратегию как часть общей бизнес стратегии, из которой выходит маркетинговая, а затем и коммуникационная (Рисунок 2).

Ведь если рассматривать стратегию как путь к достижению определенных целей, то вновь можно заметить, что коммуникационные цели вытекают из маркетинговых, которые лишь составляющая маркетинговых.

В данной работе мной будет рассмотрено именно взаимодействие на уровне коммуникационных целей, согласно представленному ниже Рисунку 2: формирования потребности, повышение узнаваемости, формирования отношения к товару, стимулирование приобретения товара.

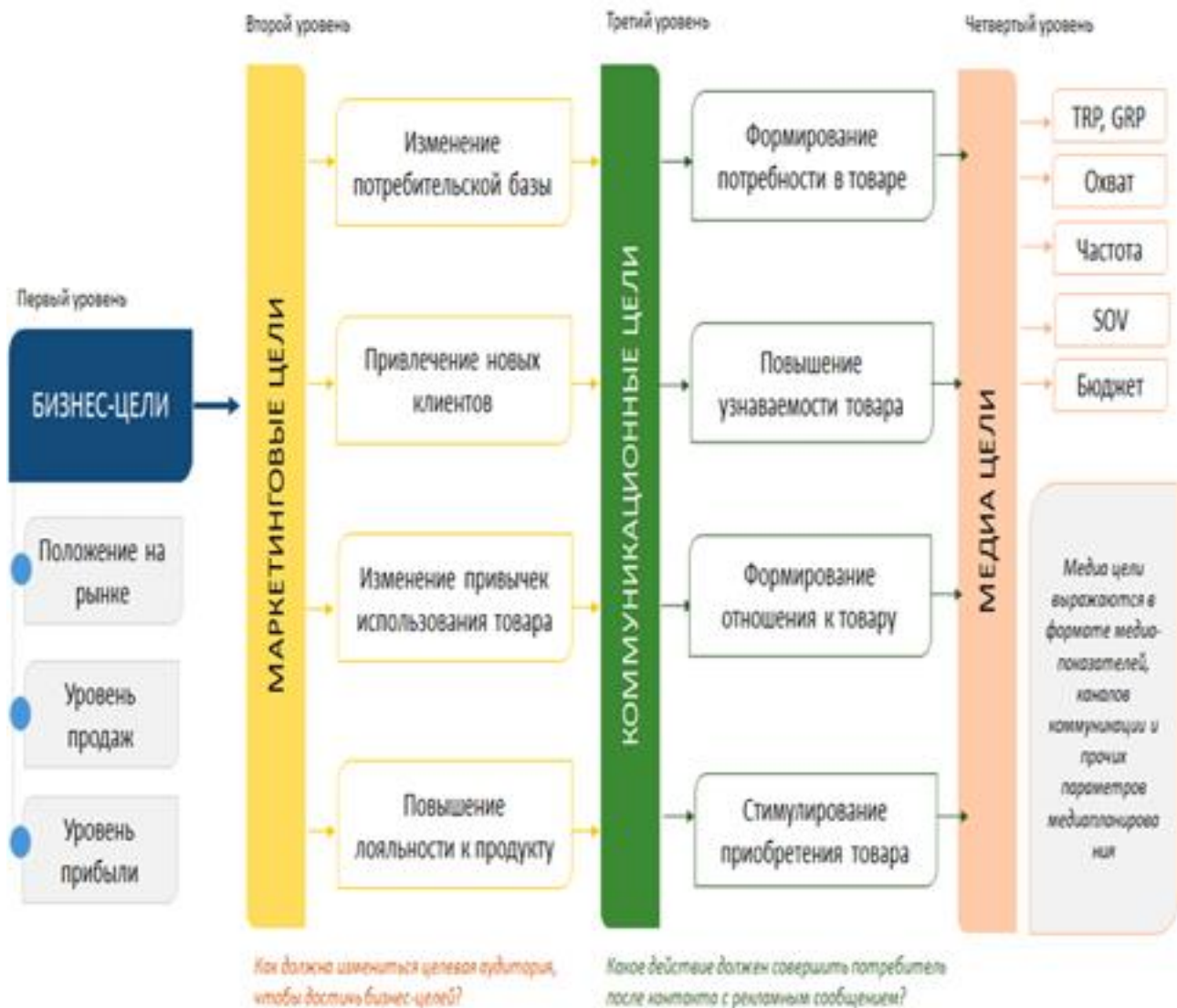


Рис 2. Схема бизнес-целей [Репин, Елиферов, с. 254]

Многие компании ежегодно вкладывают все большие ресурсы для разработки успешной комплексной коммуникационной стратегии продвижения товара или услуги, так как конкуренция стремительно растет.

Первостепенно, следует обозначить кто же именно выделил эту стратегию как часть маркетинговой и наделил ее уникальными задачами. По этому вопросу есть интересная статья Стенли Поллата «How I started account planning in agencies», где идет речь о появлении необходимости выделять из целей маркетинга коммуникационные цели.

В 1965 году Стэнли Поллит одним из первых предположил, что использование маркетинговой аналитики, подготовленной сторонними специалистами, не достаточно неэффективно, так как они не могут учитывать множество внутренних процессов производств креативных решений и коммуникаций с аудиторией. «Зачастую, предлагаемые ими выводы, были просто неприменимы в деятельности рекламного агентства» [Pollitt, с. 19].

Благодаря Стенли Поллиту, появилось одно из первых определений коммуникационной стратегии. Кратко он описывал ее, как качественно подготовленную инструкцию для PR кампании:

- Она поможет упорядочить отношения с другими подразделениями.
- Это часть бизнес-стратегии. Готовится на основании миссии организации.
- Стратегия должна отвечать на главные вопросы что? как? почему?

Саймон Сайнек – эксперт в области коммуникаций отмечает, что именно Наличие ответа на вопрос «почему?» отличает успешные компании от остальных. Зная, почему вы что-то делаете, вы можете обратиться к своей целевой аудитории, к тем, кто разделяет идеи, в которые вы верите. Это определенное послание к аудитории. [Sinek, с. 137].

Другой задачей коммуникационной стратегии выступает представление истории бренда или компании. Формирование имиджа на основе истории бренда помогает выстраивать более доверительные отношения с аудиторией.

Если обобщить все вышесказанное, то можно определить коммуникационную стратегию как тщательно спланированный комплекс действий по продвижению бренда, важными элементами которого являются аналитика рынка и конкурентов среды, развернутое позиционирования, выбор нескольких инструментов продвижения, а также креативные решения. Все эти действия должны быть направлены на достижение тех целей, которые ставит перед собой стратегия.

## 1.2. СОСТАВЛЯЮЩИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ И ЕЕ ЭЛЕМЕНТЫ

Как пишет Зиганшина А.А в публикации «Этапы реализации коммуникационной стратегии брендов в цифровой среде» – «В каждой коммуникационной стратегии есть неизменные элементы – это коммуникационные цели, целевая аудитория, коммуникационное сообщение, инструменты продвижения и ресурсы» [Зиганшина, с. 29].

Для более детального построения стратегии важно придерживаться структурной последовательности.

Последовательность построения коммуникационной стратегии:

1. Анализ ситуации – репутационный аудит. На самом первом этапе важно ответить на вопросы: как ваша компания выглядит сейчас в коммуникационном поле? Как видят вас сотрудники, конкуренты и пресса? В зависимости от задач можно проанализировать как часто и в какой тональности обычно всего пишут о вас и какие информационные поводы чаще всего освещаются в прессе. Также благодаря современным способам мониторинга упоминаний можно проследить, что о вас пишут в социальных сетях и форумах.

2. Постановка целей и задач промо кампании.

Определение коммуникационных целей для продвижения бренда, которые не должны противоречить бизнес-целям компании. Согласно поставленным целям, под каждую необходимо прописать задачи, решение которых поможет их достичь [Джамбинова, с. 121].

Согласно Дж. Росситер и Л. Перси, можно выделить четыре основные возможные цели коммуникации:

- 1) Осведомленность о торговой марке.
- 2) Потребность в товарной категории.
- 3) Отношение к бренду.
- 4) Стремление совершить покупку [Росситер, Перси, с. 402].

### 3. Определение пула целевых аудиторий.

Важным этапом в выстраивании коммуникации является определение целевой аудитории, либо набора (пула) аудиторий. Это люди, которые потенциально могут приобрести товар или услугу и лица, которые влияют на это решение. Допустим, если говорить об обучении в ВУЗе, то целевая аудитория здесь не только студенты, но и их родители или родственники. «Особенности целевой аудитории предопределяет решение коммуникатора о том, где, когда и как он будет обращаться и в чем заключается его обращение» [Котлер, Келлер, с. 215].

Для качественного определения целевой аудитории проводят маркетинговые исследования и глубинные интервью.

Есть 2 основных метода маркетинговых исследований: метод персон и Job to be done.

#### 1) Метод персон.

Это моделирование типичного покупателя продукта, персоны, на основе предыдущего опыта, составляющего или проведенных исследований. По определению Алана Купера, «персона – это реалистичное описание представителя целевой аудитории или её сегмента, которое включает в себя основные особенности его поведения и восприятия, важные по отношению к нашему продукту или его категории.» [Купер, с. 30.]

#### 2) Job to be done.

Согласно данной теории, люди приобретают не продукты сами по себе, а решение своих проблем. Это предполагает, что у потребителя есть определённая «работа», на решение которой он «нанимает» продукт. [Кристенсен, с. 198]

4. SWOT-анализ. Результатом комплексного анализа является SWOT таблица, в которой обозначаются Strengths – сильные стороны, Weaknesses – слабые стороны, Opportunities – возможности, Threats – угрозы. Первые два аспекта подвластны вашему влиянию, а возможности и угрозы являются

факторами внешней среды. Такой анализ чаще всего проводят относительно текущей коммуникации компании.

5.     Позиционирование и тезисы для целевых аудиторий.

В этот этап включают создание послания для группы людей, которые могут повлиять на репутацию компании и скорость ее выхода на рынок и дальнейшего развития. На основе желанного образа создается тезисный ряд для каждой целевой аудитории с учетом их интересов и ценностей.

6.     Выбор каналов коммуникации.

С каждым днем аудитория рекламных каналов становится все более перенасыщена рекламными сообщениями, поэтому выбрать оптимальный путь для передачи сообщения становится все сложнее. Однако, даже в 2021 году онлайн-коммуникации – не единственный доступный и эффективный канал.

Специалисты сферы маркетинга выделяют два основных типа каналов коммуникации – личные и неличные. Каждый из которых, в свою очередь, можно разделить на большое количество разновидностей (Рисунок 3).

Личные каналы коммуникации характеризует общение двух или более людей, например, диалог, обращение одного человека в аудитории, личные

сообщения в любом онлайн или офлайн формате. Также к личным коммуникациям можно отнести слухи и рекомендации.



Рис 3. Инструменты маркетинговых коммуникаций [Бернет, Мориарти, с. 272]

Подводя итоги рассмотрения теоретических аспектов коммуникационных стратегий, можно отметить, что понятие во многом еще находится в процессе становления и нередко трактуется неоднозначно. Основными этапами подготовки коммуникационной стратегии является анализ ситуации, постановка целей, анализ конкурентной среды, определение целевых аудиторий, SWOT-анализ, формирование позиционирования, выбор каналов коммуникации. Данный структурный подход позволяет составить качественную коммуникационную стратегию.

## ГЛАВА 2. СПЕЦИФИКА РАЗРАБОТКИ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ВУЗОВ

### 2.1. ОСОБЕННОСТИ СФЕРЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В ПЕРИОД РАСТУЩЕЙ КОНКУРЕНЦИИ. ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ И ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

Как и всякая социальная услуга, образование развивается в соответствии с социальным заказом. Учреждения, оказывающие образовательные услуги, с каждым годом ощущают более сильную конкуренцию и стараются улучшать качество коммуникаций [Захарова, с. 122].

Для коммуникации с абитуриентами используются разные каналы, как офлайн: дни открытых дверей, летние школы, мероприятия, так и онлайн: социальные сети, сайт, реклама. Целей проведения таких коммуникационных кампаний может быть несколько: повышение узнаваемости бренда университета или его подразделения, привлечение определенной категории студентов, способных освоить программу конкретного направления, реализация мест на коммерческой основе.

По данным на 2013 год можно отметить, что «как количество студентов, так и абитуриентов снижается. В системе высшего образования России в 2011/2012 учебном году обучались 6490 тыс. студентов, это на 560 тыс. меньше, чем в 2010/2011 учебном году» [Российский статистический ежегодник–2013, эл. ресурс]. По данным Министерства науки и высшего образования на 2019 год, количество выпускников составляет 660 тыс. человек. Также выраженной тенденцией является увеличение количества людей, которые предпочитают после 9 класса уходить в учреждения средне-профессионального образования, вместо ВУЗов [Бондаренко, Гохберг, с. 202].

На количество абитуриентов влияют также внешние факторы. Финансовая нестабильность, которая особенно остро ощущалась после пандемии, влияет на спрос на образование, которое, часто имеет высокую стоимость.



За изменениями численности студентов, последовали изменения в формах обучения: с 2013 года доля очного обучения стала постепенно сокращаться, а спрос на заочную форму вырос на 16% [Российский статистический ежегодник—2013, эл. ресурс].

По данным исследований можно отметить, что с 2008 г. спрос на высшее образование снижается. После 2008 г. наблюдается сокращение поступления денежных средств в систему высшего образования. Это, вероятно, связано с уменьшением доходов семей и особенностями потребительских ожиданий. [Филатова, с. 6].

Результаты опроса 2021 года исследовательского центра на портале SuperJob [По специальности..., эл. ресурс] показывают, что доля людей, работающих по специальности выросла на 7% в сравнении с 2013 годом.

Соответственно, и к выбору ВУЗа они будут подходить более серьезно. Теперь диплом о высшем образовании не рассматривается как необходимый документ для получения достойно оплачиваемой работы, абитуриенты все чаще приходят в ВУЗы за знаниями, которые планируют применить в работе.

Конкуренция среди ВУЗов также растет, ежегодно появляются новые программы бакалавриата и магистратуры, которые должны удовлетворять запросам не только самих будущих студентов, но и переменчивому рынку. В тоже время, количество коммерческих онлайн курсов также растет в геометрической прогрессии. Так как для их запуска не требуется долгих согласований и подготовки документации, они молниеносно реагируют на запросы рынка, а также предлагают и индивидуальные форматы обучения. Особым толчком к этому процессу стала ситуация с коронавирусом (COVID-19), когда на карантине многие занялись созданием различных информационных продуктов, так как спрос кратно вырос. Создатели онлайн-курсов, марафонов и прочего нередко заявляют о гарантиях в трудоустройстве на работу с достойной оплатой труда после прохождения обучения. Соответственно, потенциальный

потребитель может расценивать прохождение такого курса как равнозначную замену получения образования в ВУЗе.

Высшие учебные заведения стараются не отставать от популярных онлайн-школ и тоже запускают курсы в цифровом пространстве, однако, зачастую это просто часовые видео-лекции от преподавателя, которого сажают перед камерой читать материал. Клиповое мышление современного человека, не позволяет так долго сохранять концентрацию на часовой лекции. Современные коммерческие онлайн-курсы старательно работают над тем, чтоб человек остался доволен программой. Длительность уроков часто составляет 5-15 минут, часто занятия ведут практики, готовые делиться своим опытом, а не теоретики, как многие преподаватели ВУЗов.

Однако, даже длительные онлайн-курсы не являются полноценной заменой классическому образованию, полученному в академической среде. Во-первых, диплом государственного образца всегда имеет больший авторитет и его сложнее фальсифицировать, во-вторых, несколько лет обучения в ВУЗе дает более широкую картину мира в образовательной среде, возможность осуществлять коммуникацию с профессорским составом по интересующим вопросам и многое другое.

Для того, чтобы оставаться конкурентоспособными ВУЗам можно присмотреться к лучшим практикам онлайн-школ. Университетам важно оставаться научными, экономическими и социальными центрами.

## 2.2. ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ВУЗОВ

Как в любой коммуникационной стратегии, прежде всего, важно определиться с целями ее создания. Опираясь на изложенный в главе 1.1 материал, можно вспомнить, что цели коммуникационной стратегии делятся на те, что формируют потребность в товаре или услуге, повышают узнаваемость, формируют отношение, стимулируют приобретение.

Если рассматривать цели для ВУЗа, то можно обозначить такие:

- 1) Максимальное количество потенциальных студентов;
- 2) Узнаваемость;
- 3) Развитие HR бренда и привлечение новых преподавателей в ВУЗ;
- 4) Информационная функция;
- 5) Бренд-медиа;
- 6) Популяризация науки.

В ситуации нарастающей конкуренции за талантливых и заинтересованных абитуриентов, важным инструментом становится информационно-коммуникационная система, когда абитуриент может получить необходимую информацию об университете из источника, которому он доверяет.

Студенты все чаще отмечают, что перед тем как подать документы в определенный ВУЗ, они просматривают его социальные сети. Прежде всего их интересует контент, расписание открытых мероприятий, сохраненные в «актуальных» истории реальных студентов [Рябоконе, Черномор, с. 27].

Если рассматривать коммуникацию с точки зрения распределения бюджета в 2020-2021 годах, то по данным исследования «Индекса маркетинговых настроений 2020-2021», проведенным ООО «Фо Лидс» (платформа СРАExchange), можно отметить следующие изменения (Рисунок 4):

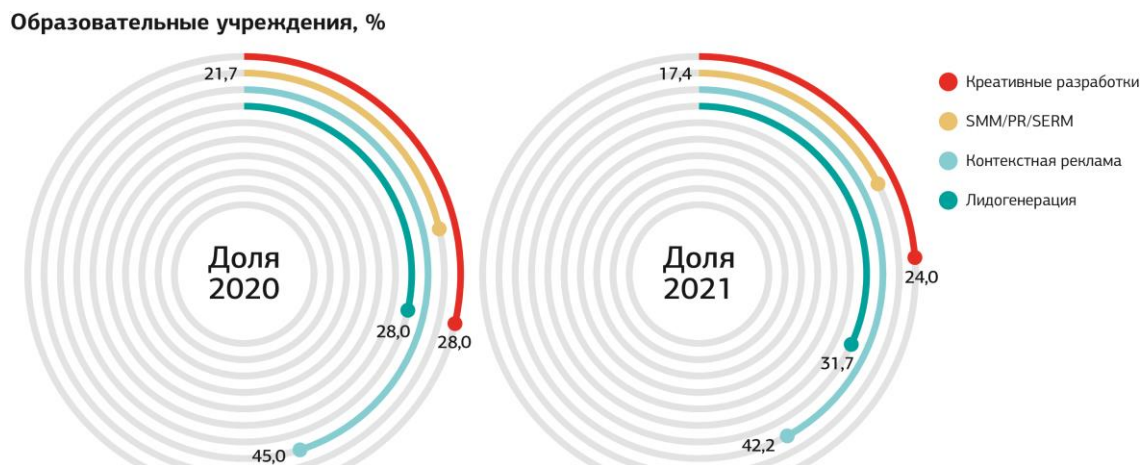


Рис. 4. Статистика по распределению бюджета в образовательных учреждениях [Индекс маркетинговых настроений 2020/2021, эл. ресурс]

Согласно рисунку 4, как в 2020, так и в 2021 году лидирующим каналом по количеству финансированию остается контекстная реклама (реклама в поисковых сетях Google и Яндекс). На SMM и креативные разработки бюджеты немного снизилось, однако, они остаются незаменимыми инструментами брендинга.

Университет, желая эффективно работать с группой потенциальных студентов, должен получить более глубокое представление об этой группе. Полученная информация поможет достичь правильного фокуса для каждого вида коммуникационной деятельности и подбора соответствующего контента. Таким образом, университет может улучшить планирование своей деятельности, сделав ее более согласованной и логически взаимосвязанной.

Для качественной коммуникации высшее учебное заведение должно предоставлять потребителям контента развернутую информацию и желательный образ выпускника в будущем. Все мероприятия в области коммуникации должны быть хорошо подготовлены и осуществляется в необходимом порядке руководством [Ксенофонтова, с. 50].

Важно отметить, что продвижение образовательных услуги отличается от продвижения товаров с измеримой ценностью. Сложно точно посчитать моржу

и необходимый для окупаемости маркетинговый бюджет. Поэтому важно рассматривать маркетинг для такой категории услуг отдельно.

Вот несколько отличительных черт образовательных услуг:

1. Сложности в материальном измерении. Если в коммерческой сфере достаточно легко измерить стоимость продукции, то в сфере образовательных услуг это трудно осуществить, так как возможны изменения как в образовательной программе, так и в текущих непрямым расходах учебного заведения [Титова, с. 67].

2. Отношение к категории «общественных благ (товаров)».

3. Непостоянство качества. Качество услуги разнится в зависимости от производителя, места и времени их оказания.

4. Несохранимость. Такую услугу невозможно хранить или использовать для дальнейшей перепродажи, если речь идет об офлайн занятиях.

Одним из ключевых факторов успешных маркетинговых коммуникаций в высших учебных заведениях является выбор правильной формы коммуникации. На 2021 год важную роль в продвижении услуг ВУЗов должно играть продвижение в Интернете, удобные и информативные сайты и качественная коммуникация в социальных сетях позволит учебным заведениям стать ближе к своей аудитории, что в условиях высокой конкуренции становится важным фактором выбора ВУЗа [Ксенофонтова, с. 52].

## ГЛАВА 3. ПРОЕКТИРОВАНИЕ SMM СТРАТЕГИИ КАК ЧАСТИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЛЯ ШКОЛЫ ПЕРСПЕКТИВНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ SAS

### 3.1. РОЛЬ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ

Маркетинг в социальных сетях раньше занимал лишь небольшую долю от общей коммуникации. Однако, на 2021 год это стало одним из ключевых направлений маркетинга. Сложно представить, чтобы хотя бы один более-менее крупный ВУЗ не имел страницы в социальных сетях.

Так как, согласно статистике, люди в возрасте 17-25 лет проводят в социальных сетях продолжительное время, то коммуникационный потенциал вузов необходимо наращивать именно на этой площадке.

Маркетинг в социальных медиа является частью интернет-маркетинга, он специализируется на продвижение с помощью социальных сетей. Его целью является привлечение аудитории в сообщества бренда или компании и дальнейшее вовлечение людей в коммуникационный процесс. Для продвижения в социальных сетях используется довольно широкий набор инструментов, который можно поделить на 2 основных направления:

Контентное направление – это наполнение информацией существующие аккаунты компании. «Изучая информацию, которой делиться бренд, аудитория получает представление о его ценностях, а также о готовности к коммуникации с читателем и о проявлении заботы к нуждам и потребностям, не связанным с прямыми затратами денег» [Каплунов, с. 286]. Посетитель, которого удовлетворило качество вашей информации, может поделиться ей со своими подписчиками или друзьями, таким образом компания получает бесплатное продвижение (если не учитывать ресурсы на создание контента). Публикация интересной для целевой аудитории информации, особенно если не забывать о регулярности, делает компанию заметной для аудитории. Целью контент-

маркетинга является укрепление лояльности к бренду тех пользователей, которые еще не являются покупателями или клиентами [Каплунов, с. 312].

Рекламное направление – это направление отвечает за промотирование (рекламу) контента, с целью привлечения новых подписчиков или клиентов, либо для увеличения узнаваемости. Дело в том, что контент недостаточно опубликовать, его необходимо донести до целевых пользователей социальных сетей. Чем больше количество людей, которые узнали о вашей компании, тем больше вероятность привлечения целевых подписчиков, клиентов. В социальных сетях реклама называется таргетированной (от англ. target – цель). Такую рекламу могут увидеть только те пользователи, которые соответствуют определенным критериям, это может быть географический аспект, пол, возраст, особенности поведения, интересы, которые они или самостоятельно указали в настройках либо проявляли в отношении определенного контента.

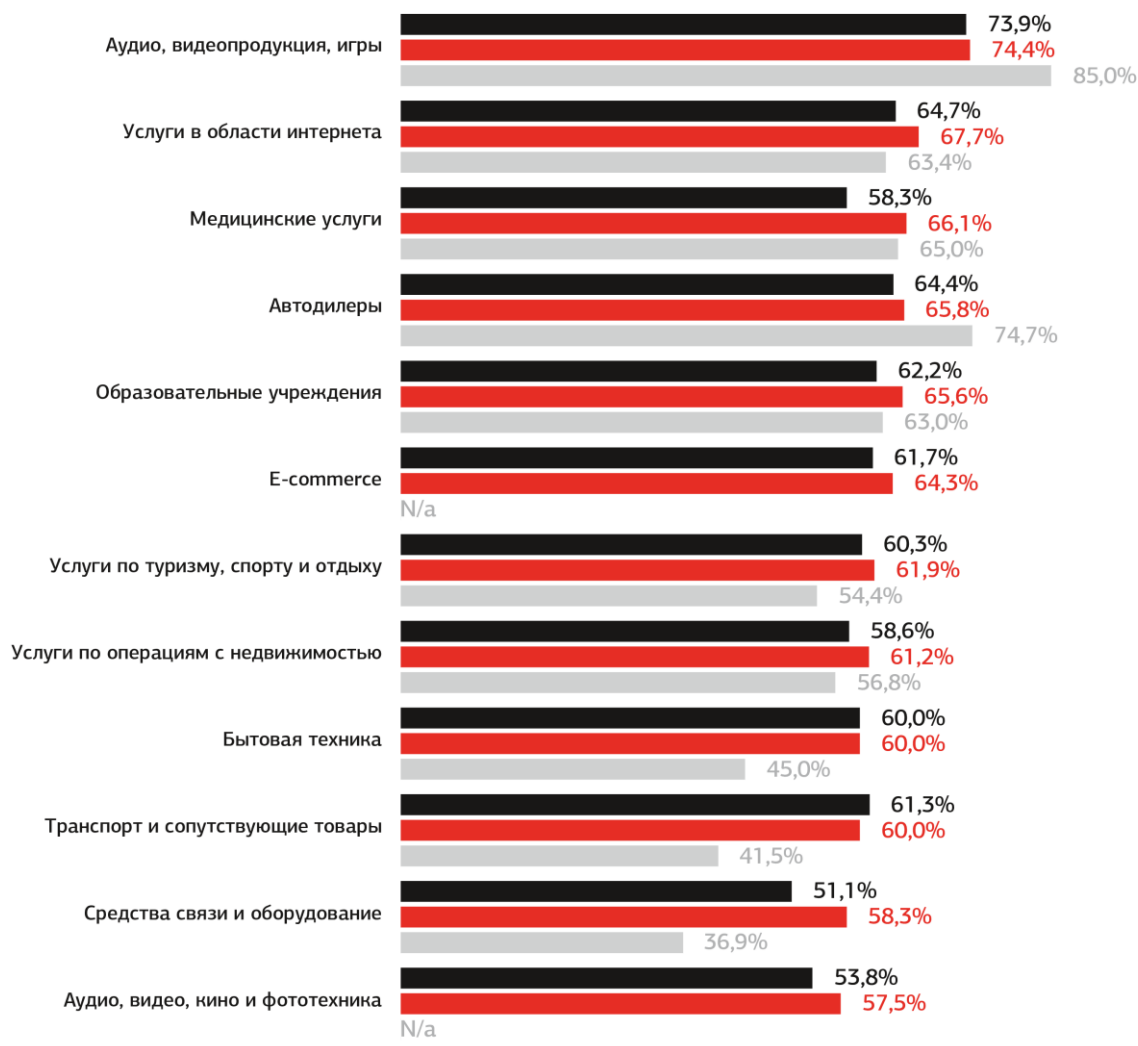
Также к рекламному направлению относят influence marketing – это работа с лидерами мнений и блогерами. Такой инструмент иногда вызывает больше доверия, чем таргетированная реклама, а также позволяет повысить узнаваемость бренда, привлечь новых подписчиков и увеличить продажи.

Какую же роль именно SMM стратегия занимает в коммуникационной? Судя по ситуации на 2021 год – одну из ведущих. Раньше в маркетинге социальным сетям уделяли значительно меньше внимания, оставляя им больше «поддерживающую» сообщество функцию. Однако, судя по данным исследования, построенного на опросе 816 маркетологов из 557 компаний, проведенном в сентябре 2020 года при поддержке компании ООО «Фо Лидс» (платформа СРАExchange), можно оценить на сколько выросли бюджеты именно на маркетинг в социальных сетях [Индекс маркетинговых настроений 2020/2021, эл. ресурс].

Исследование показало, что «бюджет на Digital продвижение составил в 16 категориях маркетинга более 50%. Лидерами в использовании интернет-инструментов являются автопроизводители и автодилеры, видеопродукции и

игр, поставщики услуг в области интернета, медицинских услуг, образовательные учреждения и представители E-commerce». Сравнительный график по 2020 и 2021 годам ниже:

**Вклад Digital-составляющей в бюджеты на маркетинг по сегментам, %**



**Рис. 5. Digital-составляющая в бюджетах на маркетинг по сегментам**

Такой рост с большой долей вероятности будет продолжаться. На это повлияло много факторов: пандемия и самоизоляция, доступность информации в интернете, возросшая ценность времени. Людям часто проще поискать информацию в интернете, чем лично отправиться с уточняющими вопросами в организацию.



Те бренды, которые уделяют внимания коммуникации в социальных сетях, как правило, обладают более лояльной аудиторией, которая продолжает оставаться их клиентами, даже когда прекращается платное продвижение. Поэтому именно сейчас, в эпоху массовых Digital коммуникаций, важно уделять большое внимание представлению бренда в социальных сетях и взаимодействию с аудиторией на этой площадке.

### 3.2. ИССЛЕДОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ РОССИЙСКИХ ВУЗОВ

Что повлияло на стремительный рост качества и количества коммуникаций со стороны ВУЗов России? Виновата ли тут стремительно растущая конкуренция, либо это временное модное веяние? Скорее всего, дело в совокупности факторов, и многие университеты успешно освоили интернет коммуникации в социальных сетях.

Существует множество способов оценки позиционирования в «digital» пространстве, главное, делать это не только основываясь на статистические данные, но и на базе ценностного предложения, в которое может входить как функциональная, так и эмоциональная перспектива (бренд, лояльность и т.д.).

В данном исследовании предлагаю рассмотреть SMM стратегии нескольких ВУЗов, как части коммуникационной. Так как метрики по маркетингу в социальных сетях проще измерить, чем офлайн коммуникации, такая выборка может считаться более удобной. Данное исследование является необходимым элементом построения качественной коммуникационной стратегии, ведь анализ конкурентов – одна из важнейших ее составляющих. Конкурентный анализ контент-стратегии помогает выстроить нужный вектор развития для выбранной ниши. Важно разобраться в рамках какой SMM стратегии работают отобранные бренды, какие подходы они используют для донесения своих смыслов. Аналитика успешных проектов помогает узнать какие тематики и форматы интересны аудитории больше всего.

Для анализа мною были выбраны университеты, которые являются участниками программы повышения конкурентоспособности российских ВУЗов с самой высокой коммуникационной активностью. Этот рейтинг был составлен для РИА новостей в 2019 году из ВУЗов РФ, которые входят в программу 5-100.

Методология расчета этого рейтинга описана ниже.

Центр социальных и медийных исследований МИА «Россия сегодня» разработал «индекс вовлеченности». Он позволяет определить, насколько

налажена коммуникация вуза с пользователями социальных сетей. Для расчета используется 8 критериев с разной степенью значимости, которая была определена при помощи экспертов медиапроизводства.

Данные для этого рейтинга были собраны системы мониторинга Newswatcher, который проанализировал коммуникацию ВУЗов в социальных сетях и активность их подписчиков. Учитывалось количество публикаций, отметок «нравится», комментарии, репосты и количество подписчиков.

При расчете рейтинга учитывались данные каналов в трех основных социальных сетях – VK, Facebook, Twitter. Данные об активности в каналах вузов собраны с помощью специально разработанной системы мониторинга Newswatcher по техническому заданию Центра социальных и медийных исследований МИА «Россия сегодня» [Рейтинг коммуникационной активности ВУЗов с учетом социальных сетей, эл. ресурс].

«Топ-10 самых общительных вузов в социальных сетях:

- 1) Российский университет дружбы народов (0,96);
- 2) Московский физико-технический университет (0,94);
- 3) Уральский федеральный университет имени Б. Н. Ельцина (0,89);
- 4) Университет ИТМО (0,71);
- 5) Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта (0,69);
- 6) Тюменский государственный университет (0,66);
- 7) Томский государственный университет (0,58);
- 8) НИУ «Высшая школа экономики» (0,51);» [Рейтинг коммуникационной активности ВУЗов с учетом социальных сетей, эл. ресурс].

Выборочная аналитика вузов, представленных выше, поможет понять какие аспекты влияют на успешную коммуникацию. В своей работе разберу РУДН, как самый успешный в данном рейтинге ВУЗ, Тюменский Государственный Университет, так как он максимально приближен к предмету исследования данной работы – школе перспективных исследований и НИУ «Высшая школа экономики», не смотря, что на 2019 год она находится в конце

рейтинга, на 2021 год в аккаунтах этого учебного заведения часто встречаются современные тренды социальных сетей и быстро увеличивается количество подписчиков.

Аналитика представлена за 1 месяц 01.04.2021-30.04.2021 гг. по двум социальным сетям VK и Instargam, по основным официальным аккаунтам.

Для сравнения было принято решение рассмотреть частоту публикаций в этих социальных сетях, используемые форматы, а также популярные рубрики. В раздел «наблюдение» я включила небольшую аналитику вовлеченности в этих сообществах, какие коммуникационные подходы вызывают наибольшее количество лайков, комментариев и репостов. Также в этот раздел включена аналитика присутствия конкурсных активаций на страницах и их механики.

#### 1. Российский университет дружбы народов.

Одним из инструментов аналитики был выбран сервис Similarweb, который позволяет проанализировать источник трафика аудитории на сайт, его посещаемость, количество времени на сайте и другое. В данном случае, он используется для аналитики доли переходов на основной сайт из социальных сетей.

Анализируя их сайт через сервис Similarweb удалось узнать, что прямые переходы из социальных сетей равны 6%, при этом больше половины этих переходов осуществлены из Вконтакте (VK), далее идет YouTube, Facebook + Instagram.

Этот процент считается невысоким по количеству переходов из социальных сетей, однако, можно предположить, что основным источником информации и коммуникации для студентов ВУЗа стали как раз социальные сети, так как вся актуальная информация дублируется именно туда.

Количество подписчиков:

VK: 52 700 основная группа <https://vk.com/club1711> + 11 600 группа абитуриентов [https://vk.com/1kurs\\_rudn](https://vk.com/1kurs_rudn)

Instagram: 25 700 [https://www.instagram.com/rudn\\_university/](https://www.instagram.com/rudn_university/)

Частота выхода публикаций: по 2 публикации в день. Схожий контент с VK и Instagram, но в ВК публикации выходят чаще (до 5 в день) и там чаще можно встретить фото студенческой и спортивной жизни студентов.

Типы публикаций: VK: тексты, фото, видео, инфографика.

Instagram: Видео в IGTV, фото, видео, карусель из фото.

Рубрики: Анонсы мероприятий, новости и достижения университета, истории студентов от первого лица, видео в IGTV, где в главной роли студенты и преподаватели, интервью выпускников.

Наблюдения: наибольшую вовлеченность (лайки и комментарии) собирают публикации со студентами, особенно обзоры иностранных студентов на какие-то русские особенности. Также можно заметить связь между дизайном и лайками, чем меньше дизайна – тем больше лайков. Посты без оформления читаются аудиторией как более естественные и нативные, поэтому, скорее всего, и набирают больший охват. По количеству репостов в ВК с большим отрывом идут инструкции для студентов из разряда «Иностранные студенты еще из шести стран смогут вернуться в Россию».

2. Тюменский государственный университет.

VK: 30 887 основная группа <https://vk.com/tyumen.university>

Instagram: 11 200 <https://www.instagram.com/tyumen.university/>

Частота выхода публикаций:

VK – ежедневно по 1-2 публикации, Instagram – раз в 2-3 дня или реже.

Контент почти полностью разный в этих социальных сетях. В ВК представлено больше текстовой информации, в Instagram визуальной.

Типы публикаций:

VK – фото, тексты, лонгриды, оформленные дизайнером посты.

Instagram – карусели, фото и тексты.

Рубрики: Анонсы мероприятий и открытых лекций, поздравления, опросы, конкурсы, приглашения к участию в различных конкурсах и грантах, фотоотчеты с мероприятий.

Наблюдения: Графические баннеры почти всегда набирают меньше лайков, чем живые фото, приглашения на игры и мероприятия для студентов набирают много репостов. Можно предположить, что студенты делятся ими в личных сообщениях. Нередко в тексте под фото просят поделиться своими мыслями или планами, что, в целом, всегда собирает отклик аудитории.

Не хватает видео, в том числе IG tv.

3. Высшая школа экономики.

VK: 87 800 [https://vk.com/hse\\_university](https://vk.com/hse_university)

Instagram: 21,400 [https://www.instagram.com/hse\\_ru/](https://www.instagram.com/hse_ru/)

Частота выхода публикаций: VK – от 5 до 9-10 публикаций в день.  
Instagram – от 1 раз в 3 дня, до 2 в день.

Типы публикаций:

VK – Ссылки на статьи на сайте, видео с конференций в записи и стримы, репосты из других групп университета, фото, текст.

Instagram – карусели, фото, видео и тексты, IG TV.

Рубрики: Видео с конференций, результаты исследований академического состава со ссылками на статьи, анонсы офлайн и онлайн мероприятий – ссылки на онлайн – мероприятия, интервью с выпускниками, публикации своих мест в рейтингах.

Наблюдения: Это первый университет в исследовании, где контент Instagram только на 10% дублирует контент из VK. Во Вконтакте представлена более научная информация об исследованиях, проводимых в университете, об экспертах и научных открытиях. Часто там можно встретить срез итогов в разных областях исследования, но, как правило в экономической. Аналитика сайта с помощью сервиса <https://www.similarweb.com/> показала, что среди переходов из социальных сетей 70% из них получены из VK.

Такой большой процент, скорее всего обусловлен тем, что множество статей указаны ссылками в постах на стене сообщества.

Однако такие посты не так часто удостоиваются лайка, а вот когда в этом аккаунте появляются фото студентов, количество лайков резко возрастает.

В Instagram картина совсем иная: тут можно увидеть много фото студентов, интерьеров школы, профессоров. Видео с экскурсиями по корпусам ВУЗа набирают большое количество просмотров, чем аналогичный формат с конференции. Также важно отметить, что ВУЗ старается следить за трендами и уместно их интегрировать в контент.

Проанализировав выбранные аккаунта, можно сделать вывод, что все они регулярно публикуют разноплановый контент, освещают разные аспекты жизни университета, как академической, так и студенческой. Использование разнообразного типа контента позволяет не терять интерес аудитории. Во всех аккаунтах прослеживается одинаковая тенденция на то, что наибольшее количество лайков собирают публикации со студентами, а наименьшее – графические баннеры.

В целом, можно отметить, что авторы стараются придерживаться определенной концепции в каждом аккаунте, как по визуальной части, так и по части копирайтинга.

### 3.3. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ШКОЛЫ ПЕРСПЕКТИВНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ SAS В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ КОНТЕКСТЕ

Школа перспективных исследований (SAS) ТюмГУ открылась в 2017 году. Она являлась частью проекта повышения глобальной конкурентоспособности российских университетов 5-100.

«Проект повышения конкурентоспособности ведущих российских университетов направлен на увеличение научно-исследовательского потенциала российских университетов, а также укреплению их конкурентных позиций на рынке образовательных услуг. Работа по Проекту, рассчитанному на семь лет, началась в мае 2013 года в соответствии с положениями Указа № 599 Президента Российской Федерации» [Проект 5-100, эл. ресурс].

Образовательная деятельность в SAS является не единственным направлением, одной из концепций учебного заведения является исследовательская составляющая, отсюда появилось понятие мультидисциплинарности.

Другим, не менее важным, принципом построения образования в SAS стало применение такого понятия как Liberal Arts – это свободное образование, которое не ставит своей главной целью подготовку выпускника к конкретному рабочему месту. Оно «свободно» от предопределенности и готовит студента к любой профессиональной траектории, давая широкую базу знаний и способность смотреть на мир с различных ракурсов. Также одной из главных характеристик образования в SAS является элитарность,

Стратегическая задача SAS в области образования – обеспечить высококлассное образование для талантливых студентов из России и других стран, которые готовы к новому. А также способствовать созданию новых решений, инструментов и модельных подходов к образованию, которые могут быть использованы в университетах по всей стране.

Большим плюсом в понимании самоидентификации бренда является наличие у Школы перспективных исследований специального brandbook,



который в 2017 г. разработал Сергей Клещев – графический дизайнер и преподаватель в НИУ школа дизайна «ВШЭ» и преподаватель направления «дизайн» в SAS [SAS brandbook, эл. ресурс].

Данный бренд-бук задает вектор построения как коммуникационной стратегии, так может быть использован и для SMM стратегии. Следует обратить внимание на анализ и выявление ценностей бренда, и

Согласно бренд-буку, Школа перспективных исследований позиционирует себя, как:

- Погружение в глобальный общемировой контекст;
- Работа с лучшими профессионалами мира, высокий уровень подготовки;
- Возможность совершать более осмысленный выбор профессии или специализации (решение проблемы проф. ориентации);
- Расширение собственной базы знаний;
- Широкий градиент мнений по любому вопросу, разносторонний взгляд на проблему;
- Глубокий анализ объекта исследования.

Использование этих отличительных черт в позиционировании данного высшего учебного заведения позволяет выгодно отстроиться от конкурентов. Акцент на современные методологии в обучении и возможность работы с лучшими профессорами мира подчеркивает элитарность школы. Критический и аналитический подход к рассмотрению различных вопросов усиливает имидж передового мультидисциплинарного ВУЗа. В совокупности, все вышеперечисленные элементы SAS очень выгодно дополняют друг друга и создают целостную картину данного подразделения как особого бренда.

Рассмотрим ценности SAS, сформированные в бренд-буке:

Свобода.

Глобальность. Работа на одной частоте в любой точке мира. Прыжок из локального контекста.

Свобода выбора, мнения, вектора развития. Выход на новый уровень осознанности, преодоления себя и собственных границ восприятия. Мультидисциплинарность – возможность объединять различные области знаний в необходимой пропорции. Возможность работать в связке с другими профессионалами и добиваться новых высот и достижений.

Точность.

Академичный подход в структуре образования, внутренней и внешней коммуникации, вызывающий доверие к своей методологической сути. Профессиональный подход – соблюдение профессиональной этики. Строгий, точный и дающий результат.

Сообщество.

Попадая в школу, человек в первую очередь оказывается в сообществе, группе единомышленников, сложение потенциалов которых дает новый результат, ценность для человека. [SAS brandbook, эл. ресурс].

Вышеперечисленный набор ценностей образует целостную структуру позиционирования SAS. За счет наличия четко сформированных ценностей, бренд создает нематериальный положительный образ, отличный от конкурентов, что может стать большим плюсом для потребителей при взаимодействии с ним.

Наличие у Школы перспективных исследований нескольких, логически дополняющих друг друга, ценностей, помогает понять ее миссию, добавлять в нее новые идеи и стремления. Разностороннее позиционирование этого учебного заведения помогает абитуриентам оценить его многогранность. Это позволяет охватить максимально заинтересованных в учебном заведении людей [Балабай, Манаев, с. 54].

Имея четкое позиционирование бренда, важно грамотно донести нужные ценности до конечного потребителя. Однако, в отличие от единичного товара, любое учебное заведение будет иметь несколько целевых аудиторий. Основные из них: абитуриенты, их родители и родственники, научное сообщество, преподаватели и др.

Важно отметить, что Школа перспективных исследований является подразделением Тюменского Государственного Университета, поэтому имидж первого нельзя рассматривать вне контекста второго, даже несмотря на то, что в некоторых аспектах они отличаются по своему позиционированию. ТюмГУ в своей коммуникации часто опирается на историю, продолжительный путь от открытия в Тюмени в 1930 году Агропединститута – первого высшего учебного заведения в городе до современного ведущего ВУЗа.

Одним из основных отличий SAS от ТюмГУ в позиционировании можно назвать именно новаторские идеи и опережающие региональное научное сообщество исследования. Мировой опыт, на который ориентируется администрация и преподавательский состав Школы перспективных исследований, создает абсолютно другой контекст вокруг данного учебного заведения. Во всех элементах, начиная от интерьера здания, заканчивая академической программой, человек может почувствовать стремление к высоким международным стандартам.

#### 3.4. ПОСТАНОВКА ЦЕЛЕЙ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Цели и задачи лежат в основе долгосрочного проекта. Однако, цели стратегии продвижения в социальных сетях отличаются от целей масштабной коммуникационной стратегии. Современный мир SMM разграничивает понятия реальных маркетинговых целей и целей социальных сетей. Они редко совпадают, но вполне успешно могут взаимодействовать при качественном планировании стратегии и описании задач. Одни измерить просто в количественных показателях, допустим, такие как вовлеченность, количество подписчиков, лайков, комментариев, другие замерить значительно сложнее: формирование имиджа и узнаваемости. Как правило, для замера эффективности выполнения таких сложных задач используют опросы и интервью. Важным элементом постановки задач являются определенные KPI по разным

показателям. KPI – это ключевые показатели действий, к ним можно отнести практически любые измеримые результаты.

Какие бывают KPI в SMM стратегии?

Подписчики. Ранее, это был один из самых популярных желаемых показателей от заказчиков SMM-стратегии. Однако, спустя время, многие поняли, что качество стало важнее количества. Также важно учитывать, что в соц. сетях идет постоянная убыль аудитории, так как многие люди регулярно отписываются по тем или иным причинам. И ставя цель, допустим в + 500 подписчиков в месяц, важно понимать, что примерно 150 в течение этого месяца могут отписаться. Данное явление в профессиональных кругах называют «обновляемостью аудитории» – это отношение между числом отписок к числу вступлений [KPI в SMM: самые популярные ошибки, эл. ресурс].

Охват. Этот показатель можно разделить по его источникам. Платный – охват, полученный от платного продвижения, как правило, это либо таргетированная реклама, либо реклама у лидеров мнений. Вирусный – если определенным контентом начали активно делиться. Такое бывает с определенными новостями, либо смешными или интересными фотографиями, видео. Общий – суммарный охват постов без разделения его на источники трафика.

При постановке KPI по охватам важно определить, сумму каких охватов планируется учитывать и конкретизировать вопрос с уникальным/суммарным охватам.

ER engagement rate (индекс вовлечения). Этот показатель дает нам понимание как аудитория взаимодействует с контентом. Основные показатели вовлеченности, по которым можно вывести определенные формулы: лайки, комментарии, сохранения, репосты, клики.

Ввиду того, что сейчас почти во всех социальных сетях работает алгоритмическая лента, которая показывает пользователю посты не в

хронологическом порядке, а с учетом его интересов, показатели вовлеченности очень сильно падают.

Существует несколько ключевых формул ER – engagement rate (индекс вовлечения). Вовлечение относительно числа подписчиков, относительно охвата, средние показатели.

Одна из самых распространенных формул расчета вовлеченности для Instagram выглядит так:  $ER = \text{likes} + \text{comments} + \text{saves} / \text{followers} * 100\%$ .

На 2020 год согласно данным Calltouch оптимальными показателями ER были:

- от 5К-10К подписчиков – нормальный показатель 10-20%;
- свыше 10К подписчиков – до 5 %;
- свыше 100К – 3%; (7)

При работе над проектом по SMM-стратегии для SAS был составлен специальный бриф для выявления основных целей работы по продвижению аккаунтов школы в социальных сетях.

В данном случае, он был заполнен Анастасией Русаковой – заместителем директора Школы Перспективных исследований. В SAS Анастасия отвечает за организацию и контроль образовательной, научной и иной деятельности, обеспечивает связь Школы с университетскими службами и внешними организациями.

Полученная в ходе заполнения брифа информация изложена ниже, многие данные имеют решающее значение в постановке целей.

В вопросе про конкурентов Анастасия написала, что абитуриенты выбирали между SAS и традиционно ведущими университетами типа ВШЭ, МГУ, СПбГУ и т.д. Однако по-прежнему много тех, кто выбирает между нами и УРФУ или ТГУ, что тоже неплохо. Задача – заставить абитуриентов выбирать не столько университет, сколько конкретную образовательную программу. Крайне важно для SAS иметь собственный бренд.

В вопросе о конкурентных преимуществах респондент отметила, что уникальное предложение – самый международный бакалавриат в России. Далее – модель LAS со всеми вытекающими (авторские дисциплины по выбору, выбор профиля после 2 курса и прочее, междисциплинарность, индивидуальные траектории); сообщество и пространство – по мнению Анастасии, важнейшие составляющие, как возможность быть среди лучших, среди интересных, увлеченных и немного сумасшедших).

В описании целевой аудитории и ее интересах Анастасия отметила, что формально – это «высокобалльные» выпускники, но, как показывает статистика, ЕГЭ не гарантирует, что перед нами «наш» человек. Метафорически сотрудники Школы перспективных исследований характеризуют «своего человека», который часто чувствует себя «белой вороной» в среде своих одноклассников и ровесников. Этот человек обязательно любит читать, говорит по-английски, имеет широкий кругозор или, как вариант, понимает, что он ему нужен, чувствует свой дефицит.

Были выявлены основные задачи продвижения:

- Повышения доверия к SAS
- Новые студенты
- Новые преподаватели
- Академическое экспертное сообщество. Российское и глобальное.

Также, в личной беседе, Анастасия отметила, что специфика площадок отличается по контенту и целевой аудитории. Допустим, в Facebook более активно научное российское и иностранное сообщество, а в VK студенты и абитуриенты, соответственно, цели ведение социальных сетей могут отличаться. Также внутренние коммуникации было принято решение вывести в Telegram.

Ответственные за реализацию коммуникации и размещения контента в социальных сетях люди – студенческий центр и сама Анастасия.

Желаемые KPI заказчик пока не готов определить.

В целом, заполненный бриф, дает понимания, на какие сильные стороны необходимо сделать акцент и какие цели преследуются при ведение социальных сетей Школы перспективных исследований.

[изъято 4 параграфа]

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе были рассмотрены теоретические подходы к определению коммуникационной стратегии как составляющей комплексной маркетинговой стратегии. Рассмотрены основные составляющие коммуникационной стратегии и этапы ее создания. Особое внимание было уделено специфике коммуникации с аудиторией в высших учебных заведениях посредством использования интернет-технологий.

В практической части работы была спроектирована стратегия маркетинга в социальных сетях для Школы перспективных исследований, этапами ее разработки стали: конкурентный анализ, выделение ключевых тезисов позиционирования, определение целевой аудитории, планирование контента и стратегии продвижения. Проведенные исследования позволили выявить эффективные инструменты коммуникации: публикация разнопланового контента, который освещает как академическую, так и студенческую жизнь университета. Удалось установить, что использование разнообразного типа контента позволяет не терять интерес аудитории.

Для разработки уникальной стратегии для отдельно взятого учебного заведения был проведен анализ текущих показателей вовлеченности в аккаунте Школы перспективных исследований. Данная работа позволила установить взаимосвязь отклика аудитории и тематики публикуемого контента. Любые публикации со студентами и преподавателями вызывают более сильный отклик, чем графические баннеры. Формат видео, по данным статистики, всегда набирает больший охват. Полученные в ходе исследования данные послужили основой для разработки контент-стратегии для данного аккаунта. Согласно поставленным зав. учебного отделения целям, был разработан рубрикатор контента с примерами публикаций. Для привлечения новых подписчиков и усиления бренда Школы перспективных исследований была разработана стратегия продвижения, которая включает в себя руководство по запуску таргетированной рекламы и работе с лидерами мнений.



Используя предложенные пути развития, Школа перспективных исследований может достичь поставленных перед стратегией задач: увеличения лояльности аудитории, повышение узнаваемости в академических и студенческих кругах и привлечение большего количества целевых абитуриентов.

Данная работа может быть использована как инструкция по разработке коммуникационных и SMM стратегий для других учебных заведений.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Borden N. H. The concept of the marketing mix //Journal of advertising research. New York: [б. и.], 1964. №. 2. С. 2-7.
2. Brake D. R. Who do they think they're talking to? Framings of the audience by social media users //International journal of communication. London: [б. и.], 2012. Т. 6. С. 21-37.
3. Engagement rate (ER): расчет и значения показателей //Calltouch blog: [сайт]. Москва, 2021. URL: <https://blog.calltouch.ru/engagement-rate-er-raschet-i-znacheniya-pokazatelej/> (дата обращения: 10.06.2021).
4. KPI в SMM: самые популярные ошибки //DNative: [сайт]. Москва, 2019. URL: <https://dnative.ru/kpi-v-smm-samyie-populyarnye-oshibki/> (дата обращения: 2.06.2021).
5. Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society // The Process and Effects of Mass Communication. Chicago: [б. и.], 1971. С 40-76.
6. Marketing communications mix of universities-communication with students in an increasing competitive university environment //Journal of competitiveness: [сайт]. 2011. URL: <https://www.cjournal.cz/files/67.pdf> (дата обращения: 30.05.2021).
7. McCollough K., Crowell J. K., Napoli P. M. Portrait of the online local news audience //Digital Journalism. London: [б. и.], 2017. №. 1. С. 100-118.
8. Pollitt S. How I started account planning in agencies //Campaign. London: [б. и.], 1979. 29 с.
9. SAS brandbook //Школа перспективных исследований. Тюменский государственный университет: [сайт]. Тюмень, 2019. URL: <https://sas.utmn.ru/ru/sas-brandbook/> (дата обращения: 29.05.2021).
10. Shedding More Light on How Instagram Works //About Instagram: [сайт]. 2021. URL <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works> (дата обращения 13.06.2021).

11. Sinek S. Start with why: How great leaders inspire everyone to take action. London: Penguin, 2009. 255 с.
12. The influencer report «Engaging Gen Z and Millennials» // Morning consult: [сайт]. New York, 2021. URL: <https://morningconsult.com/influencer-report-engaging-gen-z-and-millennials/> (дата обращения: 15.05.2021).
13. Балабай С. В., Манаев А. А. Бренд и целевая аудитория: трудности диалога и возможности коммуникации //Парадигмы управления, экономики и права. Саратов: [б. и.], 2020. №. 2. С. 51-57.
14. Батра, Р. Майерс, Д., Аакер, Д. Рекламный менеджмент. Москва: Вершина, 2011. 784 с.
15. Бернет Дж, С. Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход. СПб: Издательский дом «Питер», 2015. 864 с.
16. Грошев И. В., Юрьев В. М. Вуз как объект брендинга //Высшее образование в России. Москва: [б. и.], 2010. №. 1. С. 32-45.
17. Джамбинова Т. С. Разработка коммуникационной стратегии продвижения товара в сети Интернет //Бизнес. Общество. Власть. Москва: [б. и.], 2014. №. 18. С. 115-130.
18. Захарова И. В. Маркетинг образовательных услуг. Ульяновск: УлГТУ, 2008. 170 с.
19. Зиганшина А. А. Этапы реализации коммуникационной стратегии брендов в цифровой среде //Известия Уральского федерального университета. Екатеринбург: [б. и.], 2018. № 2 (174). С. 20-34.
20. Иванова В.П., Палагина Н.Н. Учебный словарь и персоналии по возрастной и педагогической психологии. Бишкек: [б. и.], 2002. 258 с.
21. Индекс маркетинговых настроений 2020/2021 //Adindex: [сайт]. Москва, 2020. URL: <https://adindex.ru/publication/analitics/forecasts/2020/12/8/156461.phtml> (дата обращения: 21.05.2021).
22. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл: книга-муза для покорения клиентов в интернете. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 496 с.

23. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. СПб: Издательский дом «Питер», 1998. 448 с.
24. Клещев Сергей //Facebook: [сайт]. 2021. URL: <https://www.facebook.com/mopobroww> (дата обращения: 19.05.2021).
25. Кристенсен К. Закон успешных инноваций: Зачем клиент «нанимает» ваш продукт и как знание об этом помогает новым разработкам. Москва: Альпина Паблишер, 2017. 268 с.
26. Ксенофонтова О. Л. Специфика образовательных услуг: маркетинговый аспект //Научно-технологические исследования. Москва: [б. и.], 2006. С. 44-58.
27. Кузьмина О. Г. Использование интернет-технологий в создании и развитии образа бренда //Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. Москва: [б. и.], 2014. №. 1 (7). С. 17-28.
28. Купер А. Психбольница в руках пациентов. СПб: Символ-Плюс, 2004. С. 5-93.
29. Лисенкова А. А., Мельникова А. Ю. Социальные сети как фактор активного влияния на формирование ценностей молодежи //Российский гуманитарный журнал. Москва: [б. и.], 2017. №. 4. С. 17-33.
30. Малыгина О. П., Николаева К. В., Сучкова Н. Э. Коммуникационная стратегия бренда в цифровом обществе //Коммуникология. Москва: [б. и.], 2017. №. 3. С. 5-12.
31. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Москва: Дело, 1995. 504 с.
32. Моисеева А. П. Коммуникационный менеджмент: учеб. пособие // Институт культуры и глобализации Ольборгского университета. Ольборг: [б. и.], 2011. 252 с.
33. НИУ ВШЭ представил результаты мониторинга качества приема в вузы-2020 // Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики: [сайт]. Москва, 2021. URL: <https://www.hse.ru/news/edu/412260884.html> (дата обращения: 07.06.2021).

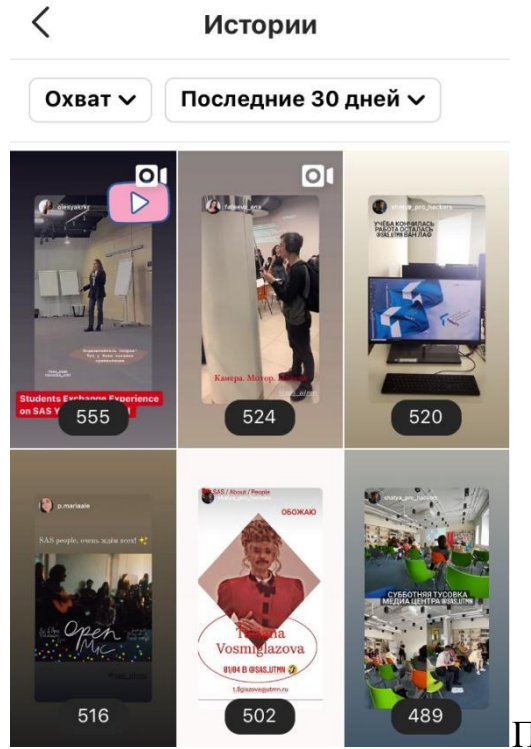
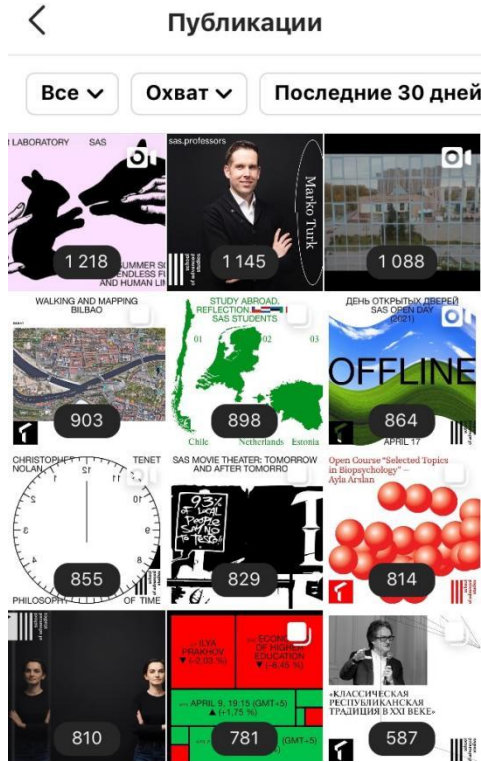
34. О Школе //Школа перспективных исследований. Тюменский государственный университет: [сайт]. Тюмень, 2019. URL: <https://sas.utmn.ru/ru/about-school/> (дата обращения: 29.05.2021).
35. По специальности, полученной в вузе, работают 4 из 10 россиян, каждый пятый – в смежной сфере деятельности // SuperJob: [сайт]. Москва, 2021. URL: <https://www.superjob.ru/research/articles/112775/po-specialnosti/> (дата обращения: 17.05.2021).
36. Парфенчик А. А. Использование социальных сетей в государственном управлении //Вопросы государственного и муниципального управления. Москва: [б. и.], 2017. №. 2. С. 186-200.
37. Проект 5-100 //Министерство образования и науки: [сайт]. Москва, 2020. URL: <https://www.5top100.ru/about/moreabout/> (дата обращения: 10.05.2021).
38. Рейтинг коммуникационной активности ВУЗов с учетом социальных сетей //РИА Новости: [сайт]. Москва, 2021. URL: <https://na.ria.ru/20190212/1550135830.html> (дата обращения: 18.05.2021).
39. Репин В., Елиферов В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. Москва: [б. и.], 2020. 543 с.
40. Российский статистический ежегодник–2013 //Федеральная служба государственной статистики: [сайт]. Москва, 2013. URL: [https://www.gks.ru/bgd/regl/b13\\_13/Main.htm](https://www.gks.ru/bgd/regl/b13_13/Main.htm) (дата обращения: 17.05.2021).
41. Росситер Д. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб: Издательский дом «Питер», 2000. 656 с.
42. Рябоконт М.В., Черномор М.С. Информационно-коммуникационная стратегия университета как средство привлечения абитуриентов // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. Москва: [б. и.], 2017. №2 (46). С. 23-35.
43. Соломатина А. Г. Социальные сети как инструмент повышения мотивации к изучению иностранных языков студентов вузов //Перспективы науки и образования. Москва: [б. и.], 2018. №. 2 (32). С. 24-38.

44. Титова Ю. А. PR-деятельность в социальных сетях по продвижению учебного подразделения вуза. Москва: [б. и.], 2018. 170 с.
45. ТюмГУ брендинг //Тюменский государственный университет: [сайт]. Тюмень, 2021. URL: [https://www.utmn.ru/upload/medialibrary/caa/UTMN-1\\_.pdf](https://www.utmn.ru/upload/medialibrary/caa/UTMN-1_.pdf) (дата обращения: 10.05.2021).
46. Федоренко А. Н. Продвижение профессионального сообщества с помощью цифровых коммуникаций //Мир науки. Социология, филология, культурология. Москва: [б. и.], 2017. №. 4. С. 7-14.
47. Филатова Л. М. Тенденции изменения спроса на высшее образование: предпосылки, возможности, риски //Экономика образования. Москва: [б. и.], 2014. №. 5. С. 32-48.
48. Черемиси В. В. Маркетинговое исследование отношения внутренней аудитории вуза на основе позиционирования //Научные труды Дальрыбвтуза. Москва: [б. и.], 2008. Т. 20. С. 15-23.

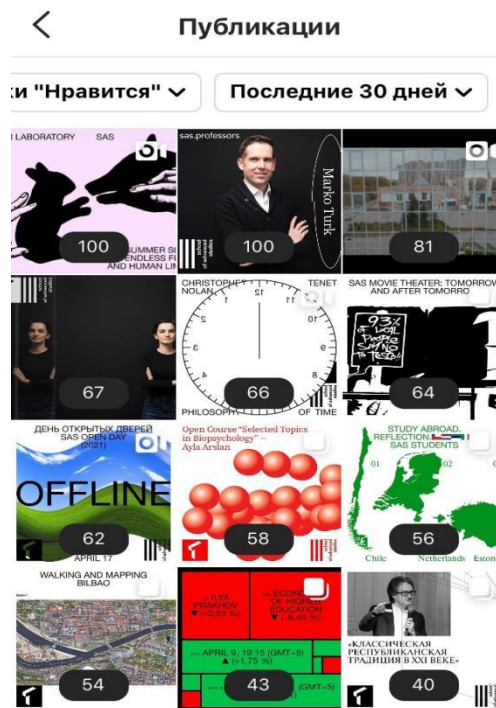
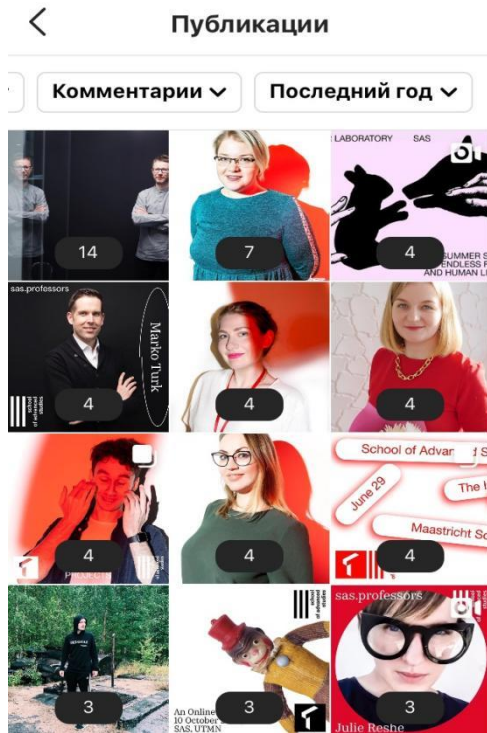


Приложение 1. Статистика аккаунта [https://www.instagram.com/sas\\_utmn/](https://www.instagram.com/sas_utmn/) за период с 15.03 по 15.04

Данные охватов.

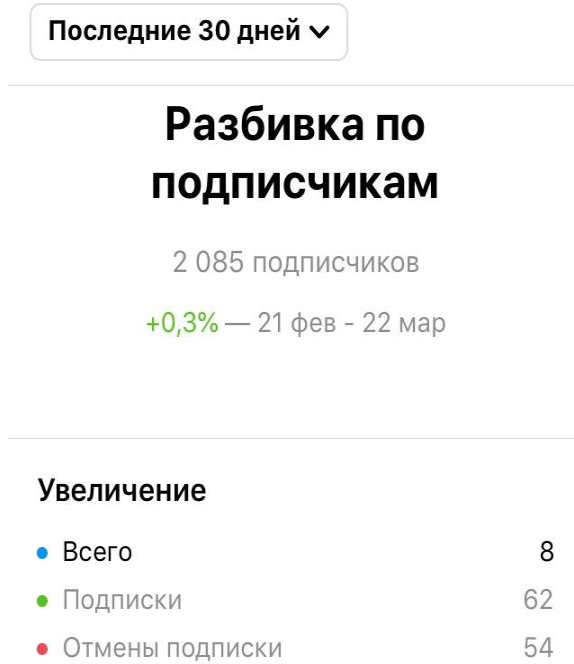


Данные вовлеченности:

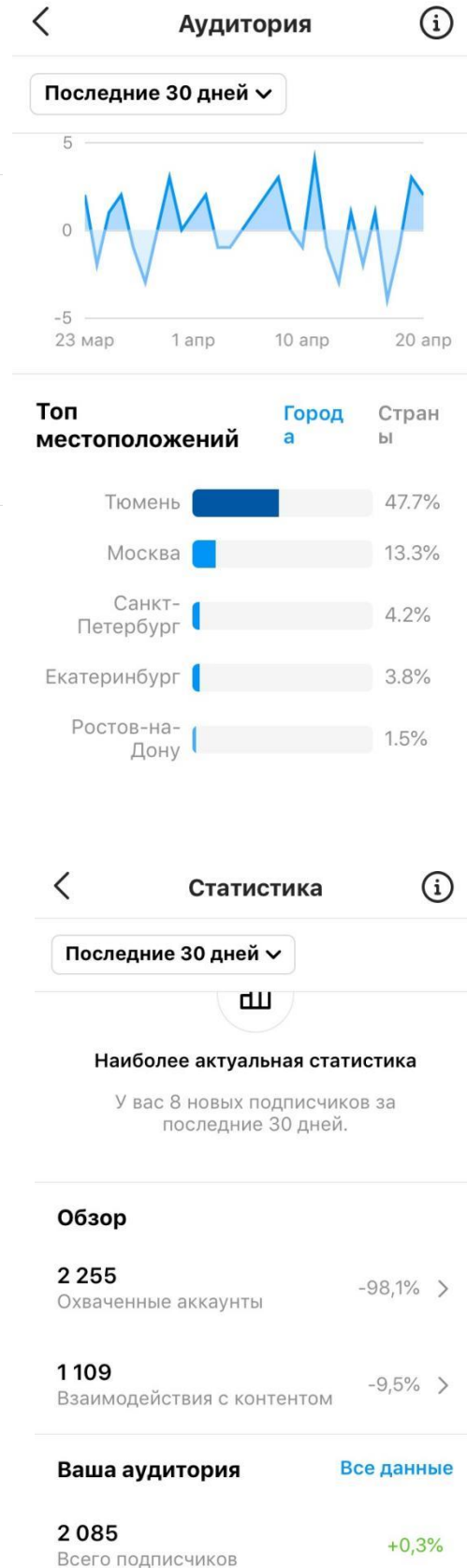




## Статистика аудитории:



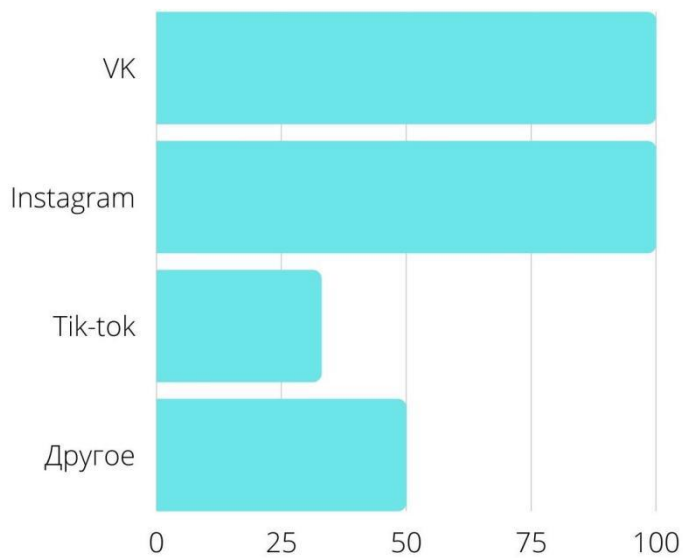
## Статистика взаимодействий:



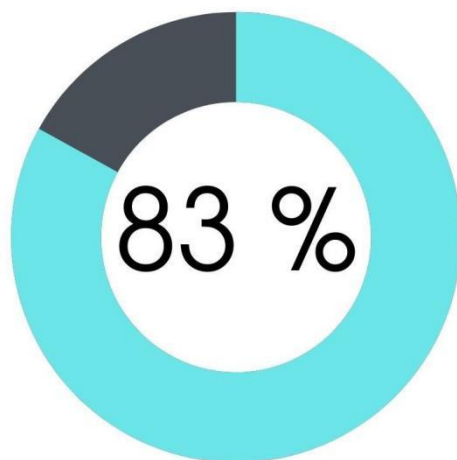


Приложение 2. Данные анкетирования целевой аудитории.

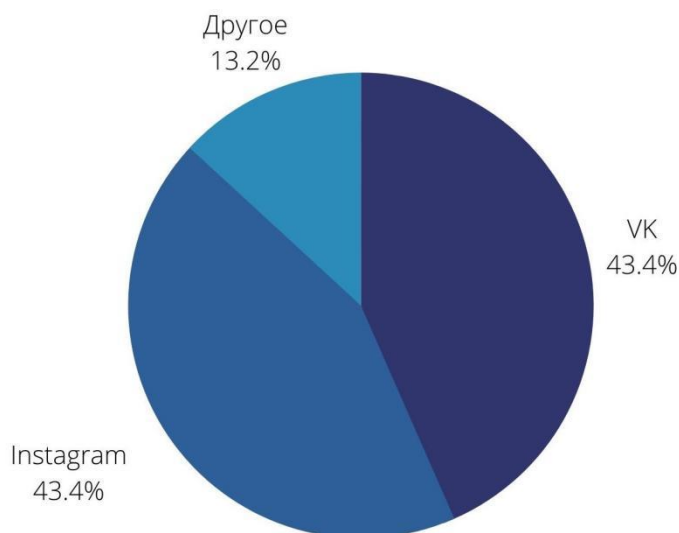
*В каких социальных сетях вы присутствуете регулярно?*



*Просматриваете ли вы социальные сети компании перед принятием решения о покупке товара или услуги? 83% да 17% нет*



*В какой социальной сети проводите наибольшее количество времени?*



*Следите ли вы за социальными сетями каких-либо учебных заведений?*

Большинство респондентов указали аккаунт SAS. Также были перечислены такие аккаунты как rietveld academie, SKOLKOVO и ВШЭ.

Основные причины быть подписанными стали желание оставаться в курсе событий и иметь возможность делиться интересными публикациями с друзьями.

*Что, по вашему мнению, должно быть в идеальной социальной сети университета?*

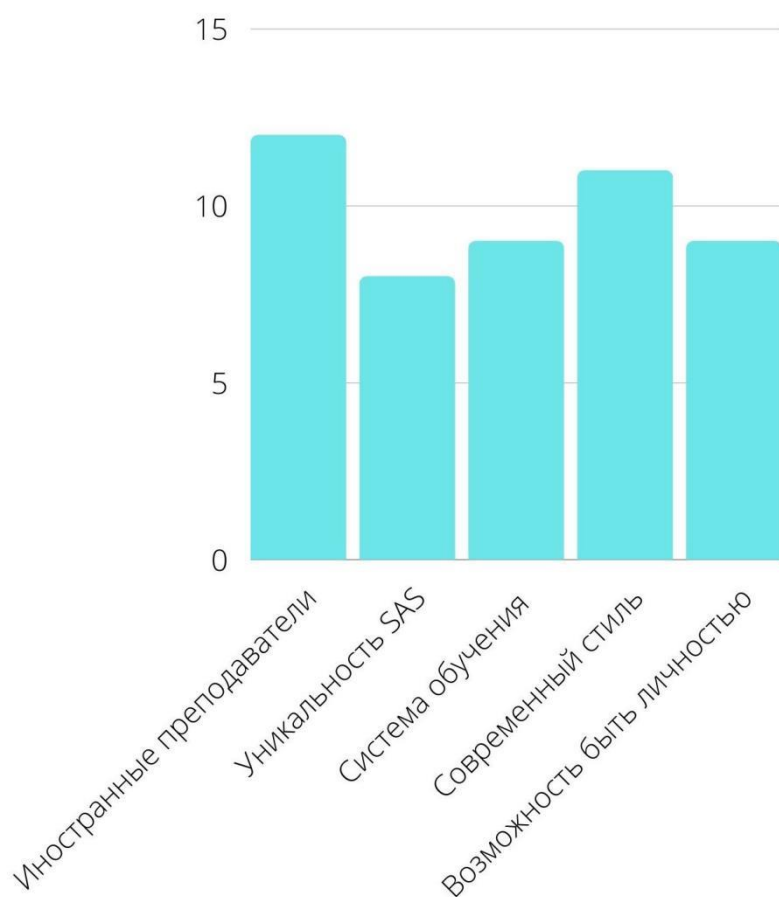
Среди перечисленных респондентами тем можно отметить:

посты под разную аудиторию (для родителей/ абитуриентов/...), карточки знакомства с преподавателями контент про ценности и цели университета, интересные факты от профессоров в историях (какой-то образовательный

контент опросы и т.д.), инструмент для помощи работы исследований, контент от студентов в стиле тик ток, ссылки на статьи и проекты с упоминанием (например, SAS с Постнаукой). Также многие отметили, что хотели бы видеть больше живых фотографий и видео с занятий. Некоторые ответили, что хотели бы видеть научно-популярные публикации.

*Что вас больше всего привлекает в обучении в SAS? Можете перечислить то, чего нет в других учебных заведениях?*

Большинство опрошенных делали акцент на иностранных преподавателей и преподавательский состав в целом, далее отмечали современный стиль SAS и систему обучения, где можно делать выбор профиля после 2 курса.



*За какими медиа вам нравится наблюдать? Журналы/спец.проекты/ и другие медиа.*

Arzamas, Мел Подкасты, The Village, Постнаука, Радио Свобода, Новая Газета Доха, Медуза Открытые медиа Wonderzine, Garage teens, Pushkin youth, TED, Серафим, ВДудь, Гордеева, Ещё не Познер, Дождь, Медиазона, ОВД инфо, Greenpeace, МБХ медиа, Telegram-каналы.

*Область ваших интересов:*

