

Анализ продвижения вузов в социальных сетях

Лариса А. Корчагова

*Российский государственный гуманитарный университет,
Москва, Россия, lakor@rggu.ru*

Аннотация. В настоящее время все большую популярность и значение приобретает продвижение вузов и предоставляемых ими услуг через социальные сети. В данной статье рассматривается, как продвигают себя в социальных сетях отечественные и зарубежные вузы, на примере Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ) и Йельского университета США. Проведенный анализ показал, что современным вузам необходимо активнее взаимодействовать с аудиторией в социальных сетях, изучая ее вкусы и предпочтения, определяя наиболее действенные подходы к построению коммуникационной политики вуза.

Ключевые слова: социальные медиа, социальные сети, продвижение вуза, образовательные услуги, целевая аудитория

Для цитирования: Корчагова Л.А. Анализ продвижения вузов в социальных сетях // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2019. № 1. С. 31–43. DOI: 10.28995/2073-6304-2019-1-31-43

Promotion analysis of the universities on social networks

Larisa A. Korchagova

Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia, lakor@rggu.ru

Abstract. Currently, the promotion of universities and their services through social networks is becoming increasingly popular and significant. The article discusses how Russian and foreign universities promote themselves on social networks, using the examples of the Russian State University for the Humanities (RSUH) and Yale University in the USA. The analysis showed that modern universities need to more actively interact with the audience on social networks, studying its tastes and preferences, determining the most effective approaches to building a communication policy of the university.

Keywords: social media, social networks, university promotion, educational services, target audience

For citation: Korchagova LA. Promotion analysis of the universities on social networks. *RSUH/RGGU Bulletin. "Economics. Management. Law" Series.* 2019;1:31-43. DOI: 10.28995/2073-6304-2019-1-31-43

Введение

Современный рынок образовательных услуг стал крайне широк и разнообразен, поэтому современным вузам требуется не только создать конкурентоспособные образовательные услуги, определить подходящую им цену и сделать их привлекательными для целевых клиентов, но и задуматься о совершенствовании своих маркетинговых коммуникаций с целью привлечения аудитории, быть компетентными в той коммуникационной среде, в которой функционирует их учебное заведение, с целью продвижения своих предложений.

Продвижение как процесс является неотъемлемой частью деятельности современных вузов. На рынке образовательных услуг наблюдается стремительный рост, и в связи с этим, каждому вузу необходимо уделять большое внимание созданию позитивного общественного мнения как в данный момент, так и на длительную перспективу. В настоящее время неотъемлемой частью деятельности современных высших образовательных учреждений является разработка собственных программ продвижения с использованием разнообразных средств маркетинговых коммуникаций. Грамотно используя коммуникационные инструменты с применением современных технологий, учебное заведение может добиться не только

привлечения к себе большего количества потенциальных абитуриентов, но и расширить границы своей деятельности, что позволит ему выгодно отличаться от своих конкурентов.

В настоящее время современными зарубежными и отечественными вузами для продвижения своих образовательных услуг и самого учебного заведения используются традиционные средства маркетинговых коммуникаций, такие как реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, директ-мейл, участие в выставках, проведение Дней открытых дверей и др. Однако сегодня продвижение образовательных услуг через интернет-каналы становится одним из приоритетных направлений работы маркетинговой деятельности в вузе. И среди уже существующего разнообразия средств и методов продвижения в Интернете все большую популярность приобретает продвижение через социальные медиа (SMM). SMM (англ. Social Media Marketing) в дословном переводе означает «Маркетинг в социальных медиа». В общем контексте SMM представляет собой процесс привлечения внимания через социальные платформы.

Понятие и основные характеристики социальных медиа

В настоящее время нет точного определения понятия социальных медиа. Разные исследователи и практики SMM и даже разные компании, представляющие услуги SMM, по-разному определяют это понятие. «Социальные медиа – это набор онлайн-технологий, которые позволяют пользователям общаться между собой» [1 с. 56], – пишет А. Горшков. Л. Вебер утверждает, что под социальными медиа стоит понимать онлайн-среду, объединяющую людей по интересам [2 с. 14]. Понятие социальных медиа выводят в своих публикациях немецкие исследователи А. Каплани и М. Хенлейн. Согласно их характеристикам, социальные медиа – это группа интернет-приложений на той или иной идеологической и технологической базе Web2.0, которые позволяют участникам социальных сетей создавать содержание (контент) и обмениваться им (User-generated content) [3 с. 61]. Социальные медиа – это интернет-площадки, где тем или иным образом общаются люди. Это и социальные сети (ВКонтакте, Facebook, Одноклассники), и микроблоги (Twitter), и видео/фото хостинги (YouTube, Яндекс.Фотки).

Анализируя данные определения, можно отметить, что характерной отличительной чертой социальных медиа является то, что в создании контента принимают участие сами пользователи. Они

общаются друг с другом, высказывают свое мнение, делятся опытом, размещают разнообразную информацию (текстовую, фото, видео), поддерживают коммуникацию.

Проведенный анализ позволяет выделить ключевые признаки социальных медиа:

- интернет-площадка, основанная на базе Web2.0;
- большое количество пользователей, которые взаимодействуют друг с другом;
- контент создается, изменяется и передается всеми пользователями;
- контент общедоступен, содержит долю творческого труда и создан не с коммерческой целью.

На основе выделенных признаков можно предложить следующее определение: социальные медиа – это интернет-площадки, созданные на базе Web2.0, контент которых общедоступен, создается и передается самими пользователями в процессе их общения и взаимодействия.

В любом типе социального взаимодействия у людей возникает желание контролировать впечатления других людей от них. Люди создают себе определенный имидж, пытаются представить себя определенным образом, в том числе и в социальных медиа. Как правило, такое представление делается через самораскрытие, т. е., сознательное или бессознательное открытие личной информации.

Социальные медиа разнообразны и многочисленны, но для российской действительности можно выделить следующие типы социальных медиа: социальные сети, блоги и микроблоги, фото- и видеохостинги, тематические площадки, wiki-платформы, форумы и мобильные приложения. Чтобы выбрать площадки для рекламной кампании необходимо проанализировать целевую аудиторию бренда и площадки, статистику трафика на сайт, деятельность конкурентов, соответствие специфики площадки цели.

В настоящее время социальные сети в среде потенциальных и существующих потребителей образовательных услуг становятся одним из самых популярных средств коммуникаций. Социальные сети – это площадки для предельно различного общения. В отличие от блогов социальная сеть построена на более простых формах коммуникаций через личную переписку, фото, аудио, видео, для блогов же характерны в большей степени групповые возможности, которые имеют определенное сходство с социальными сетями. Для социальных сетей свойственно применение возрастных, географических, социальных признаков, а также градация по интересам и другим признакам.

Социальные сети как канал продвижения высших учебных заведений

Социальные сети – наиболее распространенный вид социальных медиа и наиболее растущий канал на рынке образовательных услуг. Самая популярная социальная сеть, по данным SimilarWeb по российским пользователям, – Yandex, ее посещают 2 633 млрд пользователей в месяц. На втором месте VK – 1 655 млрд ежемесячных посетителей. Далее идут YouTube (1 466 млрд) и Mail.ru (1 309 млрд)¹. И гораздо меньшее количество у «Одноклассников», «Мой мир» и Facebook.

Высшим учебным заведениям представляется целесообразным для своего продвижения выбирать, особенно на региональном рынке, наиболее популярные социальные сети в соответствии с целевой аудиторией, на которую вузы направляют свое воздействие.

М. Губайдулина предлагает следующий алгоритм отбора площадок²:

1) необходимо проанализировать свою целевую аудиторию, ее основные характерные черты, интересы, особенности и другие косвенные признаки, по которым ее возможно отыскать;

2) необходимо сравнить эти характеристики с общими данными, которые известны о социальных медиа. Например, ВКонтакте имеется собственная страница, где публикуется статистика аудитории. Аналогичные данные можно также найти и по другим социальным сетям;

3) необходимо определить свою цель. Исходя из цели, выбираем первичный пул площадок. Цель, например, может быть направлена на налаживание обратной связи со своей аудиторией, тогда следует выбирать тематические порталы и группы;

4) проверка по статистике. Предлагается выяснить, откуда естественным путем заходят на сайт, следует проанализировать качество трафика. Если предпочтение отдается двум сетям и из одной на сайт уже поступают люди, следует выбирать ее, так как там уже знают о вас и интересуются вами;

5) анализ конкурентов. Необходимо выяснить, в каких сетях наиболее активны ваши конкуренты. Имеются ли у них в наличии активные группы, каково число их участников, что они пишут?

¹ [Электронный ресурс] URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения 27 фев. 2019).

² Губайдулина М. 5 шагов к выгодному SMM [Электронный ресурс]. URL: <https://www.likeni.ru/cases/5-shagov-k-vygodnomu-smm/> (дата обращения 27 фев. 2019).

Если в определенной социальной сети наблюдается наибольшая активность, то и вы должны направить свои усилия в данную социальную сеть.

Рассмотрим, как продвигают себя в социальных сетях отечественные и зарубежные вузы на примере ведущего гуманитарного вуза России – Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ) и частного исследовательского университета США – Йельский университет (Yale University).

Российский государственный гуманитарный университет в настоящее время активно использует имеющееся разнообразие средств и каналов продвижения. РГГУ традиционно представляет себя на таких выставках, как «Образование и карьера», «Навигатор поступления», «Магистратура и дополнительное образование», «Навигатор карьеры», на форуме «Московский международный салон образования».

Регулярно проводятся Дни открытых дверей, традиционно считающиеся в РГГУ одним из важнейших средств продвижения вуза и его образовательных программ. Университетом также издаются разнообразные рекламно-информационные издания, в том числе информационные буклеты по различным направлениям подготовки, которые позволяют абитуриентам получить информацию об интересующих их профилях обучения. Также используется распространение сувенирной продукции, к примеру блокнотов и ручек, которые получают посетители Дней открытых дверей, а также участники конференций, проводимых различными кафедрами университета.

РГГУ также активно применяет продвижение своих образовательных услуг через интернет-каналы.

Официальный сайт РГГУ обладает удобным и ярким интерфейсом, на нем постоянно обновляются новости, а также размещена легкодоступная информация об образовательных программах, порядке поступления, проводимых мероприятиях. Функциональность сайта очень важна на сегодняшний день, так как для многих абитуриентов он может сыграть ключевую роль в выборе вуза [4 с. 88].

Также РГГУ активно использует социальные сети для налаживания связи с аудиторией. У него имеются страницы в таких социальных сетях, как Facebook, ВКонтакте, Instagram.

Во всех социальных сетях публикуется примерно одинаковый контент, но подходы к продвижению бренда университета и его образовательных услуг являются разными, поэтому эффективность коммуникационных действий оказывается абсолютно не схожей даже для одного объекта рекламирования. Это связано

с тем, что контингент, функции и возможности социальных сетей отличаются друг от друга. В связи с этим рассмотрим каждую сеть в отдельности, попытаемся определить характерные особенности и выявить, какие социальные сети являются наиболее эффективными площадками в коммуникационной деятельности вуза.

Приводимые данные представлены по состоянию на февраль 2019 г.

Facebook. Страница ведется достаточно активно – контент обновляется в среднем два раза в неделю, но не всегда регулярно. На странице публикуются анонсы всевозможных мероприятий (семинаров, конференций, выставок), а также важные объявления для студентов (например, о выдаче стипендиальных карт). Число подписчиков составляет около 820 человек, совсем мало для такого крупного вуза, и их активность оставляет желать лучшего – люди редко оставляют комментарии и отметки «нравится». Это связано с особенностями использования данной социальной сети российскими студентами. Большую часть времени данная аудитория проводит в ВКонтakte и Instagram, Facebook в России ориентирован на более старшую аудиторию и в большей степени привлекает иностранных пользователей. Статистика по данной социальной сети представлена на рис.1.



*Рис. 1. Статистика контента по странице РГГУ в социальной сети Facebook
(составлена при помощи программы: <https://popsters.ru/>)*

По представленным данным видно, что коэффициент вовлеченности составляет 0,478% (норма 3–5%), но может снизиться при росте подписчиков.

ВКонтakte. Число подписчиков на странице РГГУ в данной социальной сети составляет 16 976 человек. При том, что большая часть контента, опубликованного на страницах университета

в Facebook и ВКонтакте, совпадает. Однако вторая социальная сеть является гораздо более популярной у пользователей. Сообщество обновляется чаще, практически каждый день. Так же, как и в Facebook, на странице РГГУ ВКонтакте публикуется информация о мероприятиях, курсах и тренингах, важные новости. Но при этом осуществляется много репостов из других сообществ, связанных с РГГУ напрямую (Волонтерский клуб, Издательский центр, Центр иностранных языков РГГУ и др.) или же косвенно (например, Музей современной истории России).


Несмотря на безусловно лучшие показатели по данной социальной сети по сравнению с ситуацией в Facebook, к сожалению, не все так хорошо, как могло бы быть: посты группы имеют низкое количество просмотров (более 1 тыс.) и малое количество «лайков», репостов и комментариев. По сравнению с просмотрами активность недостаточна. Статистика по данной социальной сети представлена на рис. 2.

РГГУ ВКонтакте 27.02.2018 - 27.02.2019				
Всего лайков	Всего репостов	Всего комментариев	Всего просмотров	Всего записей
5 325	698	247	1 523 076	829
Подписчиков	ER day, %	ER post, %	ER view, %	LR, %
16 976	0.101%	0.045%	0.323%	0.038%
TR, %	Лайков в среднем	Репостов в среднем	Комментариев в среднем	Просмотров в среднем
0.002%	6	1	0	1 837

Рис. 2. Статистика контента по странице РГГУ
в социальной сети ВКонтакте
(составлена при помощи программы: <https://popsters.ru/>)


Из представленных данных видно, что коэффициент вовлеченности составляет 0,101%, что считается неблагоприятным результатом (норма 3–5%).

Instagram. Несмотря на не очень большое количество подписчиков (3 042), Instagram является перспективным направлением для университета. Здесь публикуется визуально привлекательный контент, представляющий собой всевозможные фотографии вуза и его окрестностей, студентов и преподавательского состава, проводимых мероприятий. Статистика по данной социальной сети представлена на рис. 3.



РГУ ВКонтakte

27.02.2018 - 27.02.2019



Всего лайков	Всего репостов	Всего комментариев	Всего просмотров	Всего записей
5 325	698	247	1 523 076	829
Подписчиков	ER day, %	ER post, %	ER view, %	LR, %
16 976	0.101%	0.045%	0.323%	0.038%
TR, %	Лайков в среднем	Репостов в среднем	Комментариев в среднем	Просмотров в среднем
0.002%	6	1	0	1 837

Рис. 3. Статистика контента по странице РГУ
в социальной сети Instagram
(составлена при помощи программы: <https://popsters.ru/>)

В Instagram коэффициент вовлеченности составляет 6,92% (норма для Instagram 5–10%), что является хорошим показателем. Поэтому для общения со студентами стоит положиться на данную социальную сеть и проявлять в ней наибольшую активность.

Положительным и перспективным направлением в продвижении РГУ и его образовательных услуг является то, что в настоящее время отдельные структурные подразделения вуза также организуют свои группы в социальных сетях и напрямую ведут свою коммуникационную деятельность со своей целевой аудиторией. Так, например, кафедрой маркетинга и рекламы РГУ создана своя группа в социальной сети ВКонтакте.

По состоянию на февраль 2019 г. число подписчиков данной группы составляет 743 человека, что для одной кафедры является неплохим показателем. Подписчиками данной группы становятся не только абитуриенты, но и преподаватели кафедры, студенты, обучающиеся по направлениям подготовки данной кафедры, ее выпускники, работодатели. Таким образом, имеется возможность не просто размещать информацию о предоставляемых образовательных услугах, о событиях, проводимых кафедрой, но и напрямую вести диалог с заинтересованными лицами. Такой опыт является весьма интересным и должен повысить интерес как к самой кафедре и предлагаемым ею образовательным программам, так и в целом к РГУ, структурным подразделением которого является кафедра маркетинга и рекламы.

Теперь рассмотрим деятельность Йельского университета в США по продвижению бренда вуза и его образовательных услуг в социальных сетях.

Йельский университет (Yale University) – один из известных частных исследовательских университетов США. Учебное заведение было основано в октябре 1701 г., именно тогда в Нью-Хейвене была создана коллегияльная школа, позже ставшая одним из самых престижных университетов мира. 9 октября каждого года студенты и сотрудники отмечают день рождения своего университета³. Этот университет входит в так называемую «Лигу плюща» – сообщество восьми наиболее престижных частных американских университетов. Йельский университет вместе с Гарвардским и Принстонским университетами составляет так называемую «Большую тройку».

В состав университета входят 12 подразделений: Йельский колледж, четырехлетнее образование в котором завершается получением степени бакалавра; аспирантура по различным специальностям, включающим точные, естественные и гуманитарные науки, а также 10 профессиональных факультетов, готовящих специалистов в области юриспруденции, медицины, бизнеса, охраны окружающей среды, а также теологов, архитекторов, музыкантов, художников и актеров. Более 2000 курсов предлагается ежегодно 65 кафедрами. Многие начальные и вводные курсы ведутся заслуженными учеными и профессорами университета. В Йельском университете обучаются более 11 тыс. студентов, среди которых – 2 тыс. иностранцев. Профессорско-преподавательский состав университета насчитывает 4100 преподавателей⁴.

Для продвижения самого вуза и предоставляемых им услуг Йельский университет, помимо стандартной для высших учебных заведений печатной рекламы, занимается производством видеорекламы. Например, очень популярным является рекламный видеоролик, где студент старшего курса рассказывает абитуриентам о преимуществах заведения, а затем внезапно начинает петь куплеты и ходить из одного кампуса в другой.

Для продвижения в социальных сетях Йельский университет использует несколько каналов на Youtube. Основной канал Yale University (105 тыс. подписчиков) наполнен видеозаписями лекций, проводимых как работающими в Йеле профессорами, так и известными в научной и медийной среде людьми, посещавшими университет. Канал YaleCampus, насчитывающий 20 тыс. подписчиков, посвящен студенческой жизни и ведется очень активно. На нем размещаются небольшие образовательные видео, циклы

³ Йельский университет: факультеты и специальности, стоимость обучения, интересные факты [Электронный ресурс]. URL: <https://usamagazine.ru/yale-university/> (дата обращения 27 фев. 2019).

⁴ Йельский университет. Yale University [Электронный ресурс]. URL: <https://www.usa-info.com.ua/yale/study/yale> (дата обращения 27 фев. 2019).

интервью с персоналом и студентами университета, в которых они рассказывают, почему они выбрали Йель, а также различные зарисовки из студенческой жизни. Канал YaleCourses насчитывает 584 тыс. подписчиков, посвящен лекциям, размещаемым на онлайн-ресурсах самообразования. Также существуют отдельные каналы для различных подразделений университета (Yale School of Medicine, Yale School of Management, Yale University Art Gallery и т. д.)

Очень популярной социальной сетью в США является Twitter, число подписчиков на странице Йельского университета составляет 384 тыс. человек. Там можно найти интересные исторические факты, информацию о спортивных состязаниях, проводимых в университете, и множество научных статей, написанных профессорами данного университета. Тот же самый контент публикуется и в социальной сети Facebook.

Таким образом, представляя себя в социальных сетях, Йельский университет задействует их с большей эффективностью, чем РГГУ, получая гораздо большее количество подписчиков, «лайков» и просмотров. Работа в социальных сетях ведется более систематизированно, не забывают как о регулярности публикаций, наполнении контента, так и об их разнообразии, равномерно распределяя их по существующим каналам.

Заключение

Проведенный анализ по продвижению вузов в социальных сетях показал, что в настоящее время социальные сети являются весьма действенным и перспективным инструментом коммуникации, который необходимо задействовать в интеграции с традиционными средствами коммуникационной деятельности вузов. При этом важным условием эффективного продвижения вуза является правильный выбор наиболее популярных социальной сети или социальных сетей в соответствии с целевой аудиторией, на которую вузы направляют свое воздействие. Современным вузам необходимо активнее взаимодействовать с аудиторией в социальных сетях, изучая ее вкусы и предпочтения, тем самым определять наиболее действенные подходы к построению коммуникационной политики вуза.

По результатам проведенного исследования можно сделать вывод, что социальные сети в настоящее время активно используются для продвижения как отечественными, так и зарубежными высшими учебными заведениями. В ходе исследования было установлено, что наиболее эффективной площадкой для продви-

жения Российского гуманитарного университета является социальная сеть Instagram. Однако не следует пренебрегать работой с другими социальными сетями, тем самым расширяя круг своего влияния на целевую аудиторию. В Йельском университете США также активно ведется использование социальных сетей для коммуникации со своей целевой аудиторией. Но Йельский университет эффективнее использует этот инструмент, чем РГГУ. В связи с этим РГГУ можно рекомендовать использовать положительный опыт работы в социальных сетях Йельского университета и продолжать изучать передовой опыт работы с социальными сетями как отечественных, так и зарубежных вузов для повышения своей эффективности в данном направлении деятельности.

Литература

1. Горшков А. Продвижение в социальных медиа // Арсенал предпринимателя. 2011. № 6. С. 55–60.
2. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. 320 с.
3. Kaplan A., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Business Horizons. 2010. Vol. 53 (1). P. 59–68.
4. Корчагова Л.А., Алахвердова К.А. Сравнительный анализ методов продвижения образовательных услуг в ведущих вузах Москвы // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2015. №1. С. 82–93.

References

1. Gorshkov A. Promotion in social media. *Arsenal predprinimatel'ya*. 2011;6:55-60. (In Russ.)
2. Weber L. Effective marketing on the Internet. Social networks, blogs, Twitter and other online promotion tools. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber Publ.; 2010. 320 p. (In Russ.)
3. Kaplan A., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010;53(1):59-68.
4. Korchagova LA., Alakhverdova KA. Comparative analysis of methods for promotion of educational services at the leading Moscow Universities. *RSUH / RGGU Bulletin. "Economics. Management. Law" Series*. 2015;1:82-93. (In Russ.)

Информация об авторе

Лариса А. Корчагова, кандидат экономических наук, доцент, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125993, Москва, Россия, Миусская пл., 6; lakor@rggu.ru

Information about the author

Larisa A. Korchagova, Cand. of Sci. (Economics), associate professor, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miusskaya Sq., Moscow, Russia, 125993; lakor@rggu.ru