**Заседание Совета кураторов**

**Выступление – Зам ВР Рахман С. Г.**

 **Тема – «SMM как способ взаимодействия колледжа с обучающимися»**

Social media marketing (SMM) применительно к сфере образования представляет собой инструмент интернет-маркетинга, направленный на продвижение образовательных услуг и бренда колледжа в социальных сетях, а также способ его взаимодействия с целевой аудиторией на социальных платформах, блогах, форумах, сообществах.

Несмотря на то, что ежедневно увеличивается число групп в социальных сетях, созданных организациями ТиПО с целью обеспечения доступности образовательных услуг, все же имеет место проблема отсутствия методики разработки стратегии продвижения образовательного учреждения, в рамках интернет пространства, что влечет за собой низкую посещаемость основных страниц и невостребованность размещенной на них информации.

Нужна разработка стратегии маркетинга в социальных сетях как приоритетной в вопросах продвижения образовательных услуг.

На первом этапе разработки маркетинговой стратегии продвижения образовательных услуг необходимо определиться с целевой аудиторией, для дальнейшего правильного позиционирования, в качестве которой предстают студенты и будущие абитуриенты колледжа.

Вторым важным этапом выступает решение вопроса о целях присутствия образовательного учреждения в рамках Интернет-пространства.

Основными целями продвижения образовательных услуг в социальных сетях являются: привлечение новых студентов; формирование коммуникационных связей с целевой аудиторией; брендинг образовательной организации.

На третьем этапе осуществляется выбор каналов продвижения образовательных услуг.

Каналами продвижения в социальных сетях являются интернет-площадки, наиболее посещаемыми среди которых в настоящее время выступают: «В Контакте», «Facebook», «Instagram» и «Одноклассники».

Каждый сервис обладает собственным уникальным набором функциональных характеристик, что определяет необходимость рассмотрения и отбора тех социальных сетей, которые будут максимально удовлетворять целям присутствия образовательной организации в Интернет-пространстве.

Функциональные возможности Facebook состоят в следующем:

— создание профиля пользователя, включающего всю необходимую информацию;

— поиск и приглашение друзей для общения и обмена фото и видеофайлами;

— создание сообщений и комментариев на собственных страницах и на страницах других пользователей;

— создание сообществ согласно интересам.

Основными возможностями для пользователей социальной сети «ВКонтакте» выступают:

— создание собственного профиля с данными о его пользователе;

— управление настройками доступа к личным данным, находящимся на странице;

— взаимодействие с иными пользователями посредством сообщений или же публикации в блогах;

— отслеживание активности друзей и сообществ путем просмотра ленты новостей;

— публикация личных фото и видеофайлов

«Одноклассники» — мультиязычная социальная сеть, функциональная специфика которой сводится к поиску родственников, однокурсников и одноклассников, с целью налаживания общения с ними.

Социальная сеть для обмена фотографиями Instagram появилась в 2010 году. Число ежедневно загружаемых фотографий составляет более 60 миллионов.

Таким образом, для каждого интернет-ресурса свойственен свой контингент пользователей.

Сервис «Одноклассники» собирает вокруг себя людей старшего поколения, «возрастную» аудиторию.

«Facebook» используют для общения люди, более продвинутые в профессиональном плане, самую многочисленную социальнуюсеть «ВКонтакте» используют для общения люди разных возрастов и интересов.

Продвижение образовательных услуг в рамках каждой выделенной социальной сети, сводится преимущественно к разработке методики продвижения сообщества или публичной страницы с учетом имеющегося функционала. В рамках социальной сети «ВКонтакте» позиционирование сообщества может быть осуществлено двумя основными способами: по бренду и по интересам аудитории.



**В первом случае базовой основой формирования сообщества выступает конкретный бренд (колледж), а во втором случае — тематика, вызывающая особый интерес у аудитории.** В процессе продвижения образовательных услуг через рассматриваемую сеть необходимо соблюдать баланс между обеими составляющими: развивать бренд образовательной организации и учитывать интересы аудитории.

Добиться этого можно путем организации следующих мероприятий:

1. Оформление стартовой страницы должно соответствовать единому стилю самого колледжа. Так, в частности, необходимо соблюдать следующие основы брендирования колледжа в рамках социальных сетей:

— название страницы должно быть лаконичным и отражать наименование самого колледжа (логотип) и его фирменный стиль,

— на постоянной основе необходимо размещать на странице актуальную информацию, которая может быть полезна аудитории;

— регулярно фотоальбомы и видеозаписи должны пополняться новыми данными, с отслеживанием содержания контента;

— микроблог должен ежедневно дополняться 1–3 сообщениями;

— тщательная модерация обсуждений, отсутствие повторяющихся тем,

— обеспечение удобного поиска нужной информации и своевременных ответов на вопросы пользователей;

— ссылки на другие интернет-ресурсы колледжа, такие как: электронная библиотека, расписание занятий, условия участия в конференциях и публикациях и т. д. 2.

Продвижение сообществ, осуществляемое следующими способами: — путем интеграции с иными сайтами, например, виджеты сообщества «ВКонтакте» возможно встроить в сторонние страницы, определяющие возможность вступления в группу с выбранного сайта;

— активное использование таргетинговой рекламы

— собственной системы контекстных объявлений социальной сети «ВКонтакте»;

— анонсирование в иных группах социальных сетей.

3. Совершенствование модерации и администрирования сообщества с целью поддержания интересов уже сложившейся аудитории.

Основными направлениями в рамках данного мероприятия являются:

— сегментация сложившейся аудитории на такие категории, как: пассивные наблюдатели, генераторы контента и участники дискуссий;

— проведение на регулярной основе в сообществе конкурсов и викторин;

 — стимулирование обсуждений в группе;

— своевременное избавление от спама;

— применение исключительно уникального контента в процессе публикации новостного блока.

Особенности функционала социальной сети Facebook, проявляющиеся в небольшой аудитории преимущественно взрослых и обеспеченных пользователей, а также в сложности его интерфейса определяют следующую специфику продвижения образовательных услуг:

— во-первых, по издержкам продвижение в социальной сети Facebook более затратно, так как собственные рекламные предложения имеют высокую стоимость;

— во-вторых, используется преимущественно формат позиционирования по бренду.

Наличие выше представленной специфики социальной сети Facebook определяет следующие мероприятия продвижения образовательных услуг:

1. Оформление стартовой страницы должно осуществляться по следующим принципам: — обложка страницы, содержащая фотографию колледжа, должна полностью отражать концепцию его работы. Недопустимо при создании страницы призывать пользователей к присоединению к группе, оставлять «лайки» и комментировать события;

— аватар — логотип колледжа, должен быть подкреплен краткими комментариями о его деятельности, в том числе на английском языке, сопровождающимися ссылкой на основную страницу образовательного учреждения.

2. Продвижение сообщества должно осуществляться только по прошествии некоторого времени, которое необходимо для формирования интереса у пользователей к колледжу.

Основными рекомендациями по продвижению сообщества в рамках социальной сети Facebook являются следующие:

— использование конвертации базы электронной почты пользователей, которые уже взаимодействуют с колледжем, что определяет возможность путем применения поисковых решений осуществление подписки на все обновления страницы;

— интеграция со сторонними сайтами. Так же, как и социальная сеть «ВКонтакте», Facebook имеет собственные виджеты для установки на сайт или продающую страницу.

Отличием является работа с виджетами, содержащими фотографии;

 — применение возможностей контекстной рекламы, условия таргетирования которой значительно уступают перспективам социальной сети «ВКонтакте», и определены следующим параметрами: геотаргетинг, образование и работа, возраст, пол и семейное положение, интересы, указанные пользователем, и поставленные отметки «лайк»;

— Sponsored Stories (спонсируемые истории) — предполагающий освещение изданных событий колледжа в новостной ленте всех зарегистрированных пользователей его страницы;

— организация офферов — спецпредложений. Применительно к образовательным учреждениям офферы предполагают реализацию: бесплатных бонусов в студенческое кафе, доступ к скрытому контенту, содержащему информацию об отдельных возможностях образовательной организации для активных абитуриентов и т. п.

При продвижении образовательных услуг в социальной сети Instagram необходимо учитывать следующие особенности:

 — во-первых, активность аудитории.

Так, в частности, максимальная пользовательская активность приходится на временные промежутки 8:30–10:00; 14:00–16:00; 18:00–20:00;

— во-вторых, оптимальное количество публикаций в день для аккаунта— 1–2 публикации.

Не рекомендуется выкладывать посты подряд, промежуток между публикациями должен составлять минимум 2–3 часа.

Основными рекомендациями по продвижению образовательной организации и его услуг в социальной сети Instagram являются: ,

— активное проведение конкурсов и викторин, привлекающих внимание будущих абитуриентов, в частности таких как: конкурс «Поступление он-лайн», организуемый путем собеседования для медалистов; конкурс «Набери самый высокий балл» и получи бесплатную путевку в санаторий и т. дп.;

— стимулирование обсуждений под опубликованными фотографиями, привлекающими к дискуссии других пользователей;

— создание через социальную сеть Facebook официальной рекламы Instagram.

Данный способ отличается дороговизной, но, несмотря на это, имеет ряд преимуществ, а именно четкий таргетинг по геолокации, интересам и предпочтениям пользователей, основанный на поставленных отметках «лайк», комментариях и репостах;

— рекламные сообщения в иных социальных сетях, с отсылкой на официальную страницу учебного заведения в Instagram.

Принимая во внимание тот факт, что сервис «Одноклассники» собирает вокруг себя людей старшего поколения, он не может быть использован для продвижения образовательных услуг, вследствие чего рекомендуется активизировать работу в социальной сети YouTube, определяющий возможности издания на официальном канале материалов о деятельности образовательной организации.

 При этом в процессе продвижения необходимо соблюдать следующие рекомендации:

— осуществлять на ежедневной основе публикацию новостных видео с добавление комментариев, в том числе на английском языке;

— организовать календарно-тематическое планирование публикуемых видеороликов;

— использовать возможности покупки ссылок на видеоролики на других каналах.

На четвертом этапе организуется составление бюджета продвижения в социальных сетях, который складывается из таких составляющих как:

— расходы на оплату труда специалиста по продвижению в социальных сетях;

— затрат на размещение рекламы и платного контента.

В рамках заключительного этапа необходимо проводить оценочные мероприятия эффективности продвижения образовательной организации и его услуг в социальных сетях по таким параметрам как:

— количество посетителей;

— число зарегистрированных пользователей;

— количество и качество публикаций;

 — активность аудитории.

Количество отметок «лайк», комментариев, репостов и обсуждений показывает, насколько аудитория конкретного сообщества активна.



**Таким образом, реализация предложенной маркетинговой стратегии продвижения образовательных услуг в социальных сетях позволит повысить интерес к образовательной организации целевой аудитории как перед началом учебного года в период поступлений, так и поддерживать интерес в целом, повысить его узнаваемость, а также лояльность будущих студентов.**