

УДК 316.77

SMM-СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**П.С. ЗАЯЦ****(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)**

В статье рассмотрены специфика образовательных услуг как предмета продвижения, особенности использования социальных сетей для продвижения образовательных услуг; рассмотрены факторы выбора SMM-стратегии для продвижения образовательных услуг; даны общие рекомендации для SMM-продвижения образовательных услуг.

SMM – неотъемлемая часть программы продвижения организации, одной из основных целей которой является занятие достойного места на рынке. В настоящее время для любой компании присутствие в интернет-среде, является необходимым условием, а грамотная разработка программы внедрения методов SMM позволят компании оптимизировать рекламную и PR – деятельность и охватить основные целевые аудитории. Грамотные руководители стремятся реализовать все доступные информационные возможности сети Интернет для узнаваемости своей компании и получения коммерческой выгоды.

Как элемент маркетинговой стратегии социальные сети имеют широкие возможности для продвижения чего-либо без существенных денежных затрат, поэтому они широко используются коммерческими организациями.

Социальные сети позволяют формировать контент, развивать личное общение с целевой аудиторией, взаимодействовать с отдельными представителями целевой аудитории, изучать их интересы, проводить акции и просто информировать.

Образовательная услуга – это объем учебной и научной информации, передаваемой гражданину в виде суммы знаний общественного и специального характера, а также практических навыков, передаваемых гражданину по определенной программе [3, с. 21].

Образовательные услуги представляют собой непосредственную передачу знаний, умений или навыков от обучающего к обучаемому.

Емкость рынка образовательных услуг и его сегментов постоянно меняется, так как данный рынок все больше приобретает черты интегрированного рынка посредством мирового информационного пространства. Более того рассматриваемый рынок вступает в системное взаимодействие с другими рынками, управляя их качеством посредством формирования, развития и усиления в них человеческого капитала, а в целом и увеличения ресурсной базы каждого рынка. Это повышает устойчивость рынка и усиливает его адаптацию к условиям внутренней и внешней среды [5, с. 536].

Развитие рынка образовательных услуг привело к серьезным изменениям в сфере образования: появилась и продолжает усиливаться конкурентная борьба между вузами, существенно изменились требования и ценности потребителей (целевых аудиторий). Все эти факторы диктуют необходимость организации и ведения маркетинговой и рекламной деятельности вуза. Сегодня вузы начали заниматься работой по формированию стратегии и тактики маркетинговой и коммуникационной деятельности [7, с. 36].

Профессиональный и продуманный подход к средствам продвижения образовательных услуг к потребителю, формирование планов маркетинговой и коммуникационной деятельности, проведение маркетинговых исследований, эффективная организация рекламной деятельности – являются факторами и ресурсами успешного развития вуза.

Для эффективного продвижения вуза необходимо использовать различные коммуникационные технологии, объединяя их в систему продуманных стратегически выстроенных действий. Каждая коммуникационная технология, будь то реклама или связи с общественностью, прямой маркетинг или ярмарочная и выставочная деятельность, имеет свои особенности воздействия на потребителей. Объединение различных коммуникационных технологий в систему интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет усилить эффективность каждой из них и, конечно же, общую результативность [1, с. 110].

Реклама образовательного учреждения – это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о нем, его образовательных услугах, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этому образовательному учреждению и его образовательным услугам [2, с. 526].

Для продвижения образовательных услуг важно понимание того, что они обладают низкой степенью осязаемости. Люди, заинтересованные в получении образовательных услуг, могут узнать о их качестве по отзывам обучающихся/обучившихся или рекламе. Качество образовательной услуги меняется по мере изменения квалификации персонала образовательного учреждения, обновления технической и материальной базы. Для этого необходима актуализация информации, с чем отлично справляется маркетинг в социальных сетях.

Несмотря на большую конкуренцию учреждений образования в Республике Беларусь в социальных сетях, существует проблема отсутствия грамотного контент-плана для продвижения предоставляемых услуг, что может повлечь за собой непосещаемость и незаинтересованность аудитории. Приходится признать, что маркетинговые инструменты управления в целом и продвижения в частности в образовательной сфере пока еще используются крайне ограничено, фрагментарно, а часто и без учета специфики маркетинга услуг. Дело в том, что маркетинговые инструменты, традиционно используемые на товарных рынках, не всегда применимы к рынкам услуг [4, с. 265].

Цели SMM-продвижения образовательных услуг в социальных сетях:

- 1) привлечение новых клиентов;
- 2) донесение актуальной информации до потенциальных учащихся;
- 3) создание и корректировка имиджа;
- 4) повышение узнаваемости;
- 5) обратная связь и коммуникация.

Конкретная SMM- стратегия, выбранная для продвижения образовательных услуг, будет зависеть от целей, целевой аудитории и ресурсов, доступных для образовательного учреждения.

Выбор SMM стратегии для продвижения образовательных услуг зависит от нескольких факторов:

1. Целей: сначала необходимо определить, какие конкретные цели необходимо достичь с помощью SMM. Например, это может быть увеличение числа заявок на обучение, повышение узнаваемости вашего учебного заведения или улучшение имиджа.

2. Целевой аудитории: необходимо понимание, кто является целевой аудиторией и какие социальные сети они предпочитают использовать. Например, если целевая аудитория - студенты старших классов или выпускники школ, то Instagram и TikTok могут быть более эффективными платформами для продвижения.

3. Ресурсы: чтобы реализовать выбранную стратегию необходимы определенные ресурсы (время, деньги, персонал). Например, если ограниченный бюджет, то использование рекламных кампаний в социальных сетях может быть менее доступным вариантом.

4. Конкуренция: необходимо изучение, какие стратегии используют ваши конкуренты и какие результаты они достигают. Это поможет для определения, какая стратегия может быть наиболее эффективной.

5. Анализ результатов: важно отслеживать и анализировать результаты SMM-стратегии, чтобы понять, что работает и что нуждается в корректировке.

В конечном счете выбор SMM-стратегии для продвижения образовательных услуг должен быть основан на анализе целей, аудитории и ресурсов, а также на постоянном изучении и адаптации под изменяющуюся ситуацию.

Однако, стоит обратить внимание на базовые аспекты для успешного SMM-продвижения. В первую очередь требуется составление контент-плана для своевременной публикации актуальных новостей и поддержания интереса аудитории. Для аккаунта, продвигающего образовательные услуги подойдет 2-3 публикации в неделю, а также, для социальных сетей, поддерживающих функцию Stories их ежедневная публикация. Помимо этого, требуется создание нескольких видов публикаций: информационных и рекламных.

При ведении аккаунта важно использование единого стиля публикаций. В социальных сетях единый стиль предполагает:

- 1) соблюдение одной цветовой гаммы;
- 2) использование единого шрифта;
- 3) уникальные элементы графики;
- 4) детали, объединяющие визуальную концепцию профиля.

Постановка геолокации в публикации играет значимую роль в продвижении профиля. С помощью данной функции можно привлечь аудиторию в пределах указанной территории.

Геолокация – это определение точного географического положения объекта [6, с. 158].

Использование таргетированной рекламы является важным составляющим грамотного и успешного ведения аккаунта курсов. Социальные сети для продвижения профиля предлагают данный тип рекламы. Главной задачей является правильная установка параметров объявления. Для выставления таргетированной рекламы понадобится следующее:

1. Установить цель рекламы. Instagram предлагает следующее: больше посещений профиля, больше посещений сайта и больше сообщений.

2. Местоположение целевой аудитории. Рекомендуется указать несколько вариантов для охвата наибольшей территории.

3. Интересы целевой аудитории. Для охвата наиболее широкого круга аудитории нужно указать несколько предполагаемых интересов.

4. Возраст и пол.

5. Определение бюджета, затрачиваемого на рекламу, и продолжительность показа.

Таким образом социальные сети являются мощным инструментом для продвижения образовательных услуг, так как они позволяют достичь широкой аудитории и взаимодействовать с ней. Разработка SMM-стратегии для продвижения образовательных услуг в социальных сетях требует анализа целевой аудитории, определения ее потребностей и предпочтений, а также выбора подходящих платформ и инструментов. Важной частью SMM-стратегии является создание интересного и полезного контента, который будет привлекать внимание и заинтересовывать потенциальных клиентов. В целом, SMM-стратегия продвижения образовательных услуг в социальных сетях является эффективным инструментом, который помогает привлечь новых клиентов, укрепить связь с существующими клиентами и создать положительный имидж образовательного учреждения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баталова, О. С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг / О. С. Баталова // *Экономическая наука и практика : материалы I Междунар. науч. конф.* (г. Чита, февраль 2012 г.). – Чита : Издательство Молодой ученый, 2012. – С. 110-114.
2. Егоршина, А. П. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: учеб. пособие / А. П. Егоршина, Н. Д. Никандрова. – Н. Новгород : НИМБ, 2013. – С. 526.
3. Зотов, В.Н. Разработка стратегии и тактики маркетинговой деятельности вузов на рынке образовательных услуг и научно-технической продукции: Автореф. на соискание ученой степени кандидата экономических наук / В. Н. Зотов // М.: РЭА им. Г.В. Плеханова, 1997. – С. 21.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Эконом-пресс, 2005. – С. 265.
5. Пучков, Н. П. Образовательные услуги ВУЗА / Н. П. Пучков // *Вестник ТГТУ*. – 2002. – № 3. – С. 536.
6. Хисматуллин, С. А. Использование геолокации на мобильных устройствах в коммерческих целях в России и США / С. А. Хисматуллин // *Региональные проблемы преобразования экономики*. – 2019. – № 11. – С. 158.
7. Шумакова, И. А. Межличностные коммуникации во внутренней среде маркетинга образовательных организаций: фактор и резерв конкурентоспособности / И. А. Шумакова // *Практический маркетинг*. – 2021. – № 1. – С. 36.