

ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ И ЭТАПЫ SMM-СТРАТЕГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ УЧРЕЖДЕНИЯМИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ СВОИХ УСЛУГ

И.О. Ярошук, магистрант

Научный руководитель – **Е.А. Гречишкина**, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет

С ростом конкуренции на рынке образовательных услуг возникает потребность в использовании современных маркетинговых инструментов для привлечения целевой аудитории. Социальные сети (SMM) предоставляют уникальные возможности для взаимодействия с потенциальными студентами, их родителями и другими заинтересованными сторонами.

Вопросы продвижения образовательных услуг посредством SMM активно обсуждаются в научной литературе. П.С. Заяц в своей работе подчеркивает специфику образовательных услуг как предмета продвижения и особенности использования социальных сетей для этих целей [1]. А.Ю. Овечкина, М.Д. Лагуткина, В.Р. Заец в своей статье анализируют стратегии SMM-менеджмента при формировании медиаобразовательной среды [2].

С.В. Куренкова рассматривает особенности использования социальной сети Instagram для продвижения образовательных услуг [3].

Целью данной статьи является анализ основных методов и этапов разработки SMM-стратегии, адаптированной для образовательных учреждений.

Проанализируем этапы, а также методы для организации маркетинга в социальных сетях учреждениями образования, выделим основное:

1. Определение целевой аудитории и сегментирование

Для эффективной SMM-стратегии учреждениям образования необходимо четко определить свою целевую аудиторию и ее особенности. Для учреждений образования Беларуси можно выделить следующие основные сегменты:

- абитуриенты – старшеклассники и выпускники колледжей и школ, выбирающие место обучения получения высшего образования;
- студенты – обучающиеся, вовлеченные в образовательный процесс;
- родители – лица, принимающие решение о выборе учебного заведения для детей;
- преподавательский состав – вовлечены в образовательный процесс, представители учреждений высшего образования;
- работодатели – заинтересованы в выпускниках и сотрудничестве с вузами, для будущего трудоустройства.

Для каждого сегмента формируются отдельные коммуникационные стратегии и контент-планы. Для абитуриентов важны информационные посты о специальностях, днях открытых дверей, возможностях трудоустройства, тогда как для студентов – события внутри университета, конкурсы, стипендии.

2. Формирование контент-стратегии

Успешная SMM-стратегия включает разнообразие контента:

- информационный – новости университета, сроки подачи документов, дни открытых дверей;
- образовательный – мини-лекции, советы по учебе, полезные лайфхаки;
- развлекательный – челленджи, конкурсы, опросы, юмористические посты о студенческой жизни;
- вовлекающий – прямые эфиры, интерактивные сторис, голосования, обратная связь;

Важно соблюдать баланс между форматами, чтобы не перегружать подписчиков однотипным контентом. Чередование различных типов публикаций помогает удерживать интерес аудитории и избегать однообразия.

3. Использование платной и органической рекламы

Использование платной и органической рекламы играет ключевую роль в продвижении образовательных услуг в социальных сетях. Органическая реклама включает бесплатные способы продвижения, такие как регулярные публикации, сторис, взаимодействие с подписчиками. Органический охват можно увеличить за счет активного вовлечения аудитории, использования хэштегов.

Платная реклама позволяет целенаправленно привлекать нужную аудиторию с учетом возраста, интересов и геолокации. В Беларуси образовательные учреждения часто используют таргетированную рекламу в VK и Instagram, ориентируясь на абитуриентов и их родителей. Один из эффективных методов – ретаргетинг, при котором реклама показывается пользователям, ранее посещавшим сайт университета или страницы в социальных сетях.

Важно учитывать бюджет рекламных кампаний и анализировать их эффективность. Для этого используются встроенные инструменты аналитики социальных сетей, которые позволяют оценить охват, вовлеченность и конверсию рекламных объявлений.

4. Интерактивность и вовлечение аудитории

Учреждения высшего образования должны активно взаимодействовать с подписчиками. Онлайн-консультации помогают абитуриентам и их родителям получить оперативные ответы на вопросы о поступлении, образовательных программах и жизни университета. Это может происходить в формате прямых эфиров в VK и Instagram или через регулярные сессии вопросов и ответов.

Ответы на комментарии и вопросы подписчиков являются важным элементом взаимодействия, позволяя образовательному учреждению выстраивать доверительные отношения с аудиторией. Оперативная реакция на запросы пользователей создает положительный имидж.

Организация флешмобов и челленджей повышает активность подписчиков и стимулирует их к созданию пользовательского контента.

5. Аналитика и оценка эффективности

Анализ эффективности SMM-стратегии включает несколько ключевых направлений, которые помогают университету оценить успешность его работы в социальных сетях и внести необходимые коррективы.

Статистика социальных сетей собирается с помощью встроенных аналитических инструментов, таких как VK Аналитика, Meta Business Suite и TikTok Analytics. Эти платформы позволяют следить за динамикой охватов, вовлеченности и приростом подписчиков.

Конверсия измеряется путем анализа переходов из социальных сетей на официальный сайт университета или страницу поступления. Для этого используются UTM-метки и инструменты веб-аналитики, такие как Google Analytics.

Опросы аудитории проводятся для выяснения предпочтений подписчиков. Можно организовать регулярные голосования, создавать формы обратной связи в Google Forms или запускать интерактивные обсуждения в комментариях.

После сбора и анализа этих данных корректируется контент-стратегия. Если выявлено, что определенный тип публикаций дает наибольший охват и вовлеченность, стоит увеличить их долю в контент-плане.

Заключение

Использование SMM-стратегий в продвижении образовательных услуг является необходимым инструментом в условиях современной цифровой среды. Грамотно разработанная и реализованная стратегия способствует повышению узнаваемости учреждения, привлечению новых студентов и укреплению связи с существующей аудиторией. Регулярный анализ и адаптация подходов обеспечат достижение поставленных целей и конкурентоспособность на рынке образовательных услуг.

Представленные наработки могут быть использованы университетами и колледжами для повышения эффективности продвижения своих образовательных услуг в социальных сетях.

Список использованных источников

1. Заяц П.С. SMM-стратегия продвижения образовательных услуг в социальных сетях // Электронный сборник трудов молодых специалистов Полоцкого государственного университета имени Евфросинии Полоцкой. Экономические науки. 2023. Вып. 46 (116). С. 168-170
2. Овечкина А.Ю., Лагуткина М.Д., Заец В.Р. Синергетический эффект SMM-менеджмента при формировании медиаобразовательной среды: стратегии и тенденции // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Государственное и муниципальное управление. – 2024. – Т. 11. - №3. – С. 344-352
3. Куренкова С.В. Специфика работы в сети Instagram при продвижении образовательных услуг // Путь в науку. Экономические науки. 2023. №47. С. 102-108.