

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Журналистика»

(наименование кафедры)

42.04.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки)

Политические технологии и связи с общественностью

(направленность (профиль))

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему «Современные технологии продвижения высшего дистанционного образования (на примере проекта «Росдистант»)»

Студент

О. Г. Инякова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Научный руководитель

Е. В. Желнина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель программы д-р социол. наук, доцент Е. В. Желнина

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

« _____ » _____ 20 _____ г.

Допустить к защите

Доцент, и.о.

заведующего кафедрой канд. филол. наук, доцент Л. В. Иванова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

« _____ » _____ 20 _____ г.

Тольятти 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЕ ИЗУЧЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ.....	9
1.1 Продвижение дистанционных образовательных технологий	9
1.2 Social Media Marketing: теоретико-методологический анализ	20
ГЛАВА 2 ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ДИСТАНЦИОННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ПРОЕКТА «РОСДИСТАНТ»	33
2.1. Продвижение высшего дистанционного образования на примере проекта «Росдистант»: анализ ситуации	33
2.2 Анализ социальных сетей дистанционного образовательного проекта «Росдистант» Тольяттинского госуниверситета.....	46
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	90
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ	95

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Изобретение интернета предопределило следующий этап развития общества. В настоящее время интернет является одним из основных средств взаимодействия преподавателя и учащегося. Появляются инновационные технологии, влияющие на дистанционный формат получения знаний и, самое главное, на мнение об образовательных услугах как о продукте высшего государственного образования. Всемирная сеть интернет порождает новые возможности обучения и, следовательно, коммуникативные платформы, отчего следует, что изучение PR-технологий дистанционного образования, в особенности SMM-позиционирования, поможет найти и сформулировать наиболее эффективные принципы продвижения образовательной платформы «Росдистант» Тольяттинского государственного университета. Это и является актуальностью нашей темы.

«Умный университет» Тольяттинского госуниверситета признан одним из наиболее значимых инновационных образовательных проектов в 2018 году и предполагает цифровую трансформацию процессов вуза. Напомним, впервые статус федеральной инновационной площадки был присвоен ТГУ в 2012 году на проект по «разработке и апробации модели модульной системы организации учебного процесса, реализуемой средствами дистанционных технологий в виртуальной информационно-коммуникационной среде». Уже в рамках реализации этого проекта в вопросе цифровизации университету удалось продвинуться достаточно далеко. Полученные результаты стали основой для создания уникального образовательного проекта федерального уровня – «Росдистант».

По последним данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), медиа-сегменты демонстрируют отрицательную динамику: телевидение (меньше на 14 %), радио (меньше на 16 %), пресса (меньше на 29 %), наружная реклама (меньше на 21 %). И только объем

рынка рекламы в интернете показал рост – больше на 15 %, в частности, контекстная реклама прибавила сразу 20 %. Продвижение в социальных сетях точно воздействует на целевую аудиторию, дает возможность выбирать площадки, где желаемая аудитория представлена в большей степени, а также предлагает наиболее подходящие способы коммуникации с нужными категориями, при этом – в наименьшей степени затрагивает не заинтересованных в рекламе людей.

Потому многие компании и фирмы задумались о создании устойчивой коммуникации на площадках социального взаимодействия разноклассовой аудитории, что способствует к взаимодействию как с партнерами, так и с потребителями услуг.

Для того, чтобы методы продвижения вуза работали с большей эффективностью, важно использовать различные методы и технологии продвижения образовательного продукта. Особенность данной формы обучения – дистанционный формат, а также индивидуальный подход к каждому студенту, что является основой информационного продукта, которая создает привлекательность бренда. Чтобы быть лидером по предоставлению инновационного формата высшего образования, необходимо развивать систему продвижения и актуализировать данные от результатов ведения PR-технологий. Это возможно только при комплексном подходе и грамотной работе с аудиторией.

Ранее мы уже говорили, что сложность в определении эффективности рекламной компании заключена в отсутствии качественных и количественных исследований, в том числе направленных на получение данных о результатах маркетинговых технологий продвижения данного формата обучения. Для того, чтобы понять, насколько актуально позиционирование образовательной услуги, необходимо проанализировать методы продвижения дистанционной образовательной платформы «Росдистант», особенно акцентировать внимание на SMM-продвижении, ведь именно данным направлением

усиленно занимается Центр маркетинга Тольяттинского госуниверситета. Также необходимо подготовить рекомендации по ведению социальных сетей, проанализировать аналоги на образовательной арене, подготовить контент-планы, которые возможно реализовать на социальных платформах проекта «Росдистант», что поможет стать дистанционному формату обучения Тольяттинского госуниверситета более конкурентоспособным на рынке продукции и услуг.

Благодаря комплексному подходу, мы сможем охарактеризовать не только потенциальную, но и существующую аудиторию, ее потребности в обучении и желаемое видение бренда. Данная информация поможет не только в продвижении проекта, но и в его последующей реализации. К тому же, применяя выведенные методы, мы сможем увеличить трафик на сайт, привлечь абитуриентов к покупке образовательного продукта. Если разработанную программу смогут применить в реальной жизни, то это поможет увеличить поток студентов, а значит – возрастет прибыль от федерального проекта, что положительно скажется на доходах Тольяттинского государственного университета как предпринимательского вуза, генерирующего стартапы и новые бизнесы не только в процессе образования, но и в рамках реализации образовательных услуг.

Степень научной разработанности проблемы. Определение понятий дистанционного образования полно отражено в научных трудах следующих авторов: А. В. Чистяков, О. А. Гороя, С. Б. Лазутина, М. М. Пьянников, И. Г. Захарова.

Глубокое отражение процессов продвижения продуктов и услуг можно найти в трудах таких ученых, как Ф. Джефкинс, М. Г. Шилина, Л. Роберт, И. М. Синяева.

Изучали процесс продвижения в образовательной системе Н. Г. Багаутдинова, А. В. Прохоров, А. Б. Вифлеемский.

Выявили основные положения в процессе продвижения в социальных сетях Д. Эванс, М. Сараванакумар, А. Ю. Фадеева, В. Чернец, Т. Базлова, Э. Иванова.

Данной темой занимались многие ученые, однако процесс продвижения социальных сетей в рамках высшего дистанционного образования не раскрыт в научных трудах в должной степени.

Объект магистерской диссертации – технологии продвижения высшего образования; **предметом** являются технологии продвижения высшего дистанционного образования на примере реализации федерального проекта «Росдистант».

Цель магистерской диссертации – проанализировать основные PR-технологии продвижения федерального образовательного проекта «Росдистант» с акцентом на позиционирование в социальных сетях.

Цель работы определила **задачи**, которые необходимо решить для ее продвижения:

1. Изучить методы PR-технологий в среде высшего образования;
2. Раскрыть метод Social Media Marketing;
3. Сформировать знания об интерактивно-образовательных технологиях как категории дистанционных образовательных технологий;
4. Проанализировать актуальную ситуацию в PR-продвижении федерального проекта «Росдистант»;
5. Провести исследование SMM-технологий проекта «Росдистант»;
6. Проанализировать аналогичные проекты высшего дистанционного образования в социальных сетях, выделить их плюсы и минусы;
7. Разработать рекомендации для SMM-продвижения социальных групп проекта «Росдистант»;
8. Создать проработанные контент-планы для внедрения и их осуществления в социальные группы проекта «Росдистант».

Теоретико-методологическую базу исследования составили:

– научные работы по теории PR-продвижения Ф. Джефкинс, Д. Белл, Э. Гоффлер, К. А. Смирнова, Л. А. Мишина и др.;

– работы по продвижению в социальных сетях: М. Сараванакумар, Д. Эванс А. Ю. Фадеева и др.;

– статьи по теории появления и создания дистанционного образования С. И. Изаак, В. Л. Лазутина, В. А. Чистякова, Ф. Б. Бурхановой и др.;

Методы исследования: метод аналогии, метод моделирования, анализ документов, контент-анализ, метод интервью. Мы применили метод аналогии при анализе активности подобных «Росдистанту» проектов в социальных сетях. В том числе на базе полученных данных с помощью метода моделирования мы создали наиболее оптимальные и соответствующие социальным платформам контент-планы, которые могут быть использованы для последующей работы центром Маркетинга Тольяттинского госуниверситета. К тому же мы опирались на метод анализа документов и контент-анализ, изучая научные труды, федеральные законы и данные социальных сетей. В процессе анализа документов у нас часто возникали дополнительные вопросы, которые разрешались при проведении неформализованного интервью с экспертами.

Эмпирическая база исследования.

1. Приказ Минобразования РФ от 18 декабря 2002 г. Об утверждении Методики применения дистанционных образовательных технологий (дистанционного обучения) в образовательных учреждениях высшего, среднего и дополнительного профессионального образования Российской Федерации;

2. О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации «Об образовании» и Федеральный закон «О высшем и послевузовском профессиональном образовании»;

4. Внутрикorporативные документы Центра маркетинга ТГУ;

5. Сайт федерального проекта «Росдистант»;

б. Университет интернет-профессий «Нетология».

Положения, выносимые на защиту:

1. В связи с активным внедрением социальных сетей в развитие и продвижение услуг высшего дистанционного образования необходимым этапом его развития на сегодняшний момент является подготовка стратегии присутствия в социальных сетях, разработанная с учетом особенностей поведения целевой аудитории в социальных сетях.

2. Разработка обоснованной стратегии присутствия образовательного проекта «Росдистант» в социальных сетях требует соблюдения всех пунктов анализа, включая анализ нынешней ситуации, анализ опыта продвижения аналогичных проектов, анализ целевой аудитории и создание контент-плана, основанного на полученных данных.

Практическое применение результатов диссертационного исследования заключается в возможности применения изученных инструментов продвижения брендов в социальных сетях в развитии социальных проектов внутри Центра Маркетинга ТГУ. Особое практическое значение играет разработанный в ходе научного исследования проект продвижения социальных сетей федерального проекта «Росдистант», что скажется на формировании положительного имиджа бренда, а также на возрастании интереса пользователей к данному образовательному продукту.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, четырех параграфов, заключения, списка используемой литературы и источников. Общий объем работы 103 машинописных страницы.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЕ ИЗУЧЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

1.1 Продвижение дистанционных образовательных технологий

По мнению американского социолога Д. Белла¹, одного из авторов концепции постиндустриального общества, наступившая информационная эра характеризуется значительным ускорением социальных и экономических изменений, предпосылкой которых стала технологическая революция во второй половине XX века. Экспоненциальный рост востребованности информационных технологий, изобретение компьютера, совершенствование глобальной сети интернет, расширение ассортимента гаджетов и мобильных устройств привели к тому, что сегодня люди не могут представить свою жизнь без свободного получения информации и коммуникационного взаимодействия.

В 1980 году американский социолог и футуролог Э. Тоффлер² в книге «Третья волна» постулировал приход электронной эры с новым типом экономики. Тоффлер убежден, что цивилизация Третьей волны стирает «исторически сложившийся разрыв между производителем и потребителем, порождая особую экономику завтрашнего дня, сочетающую в себе оба действующих фактора, – «prosumer» economics (слово «prosumer» образовано из «producer» – производитель – и «consumer» — потребитель)»³. Применительно к коммуникациям, новая модель значительно трансформирует алгоритмы общения пользователей в сети не только с друг другом, но и с брендами, компаниями организациями и учреждениями, которые так или иначе представлены в Интернет.

¹ Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Электрон. библиотечка факультета МГУ им. М. В. Ломоносова. URL: http://philosophy.spbu.ru/userfiles/kathedras/scitech/phil_tech_bibl/bell.doc (дата обращения 17.12.2018 г.).

² Тоффлер Э. Третья волна // Электрон. библиотечка Гумер. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Toffler/_Index.php (дата обращения 14.11.2018 г.).

³ Там же.

Ё. Масуда, японский теоретик информационного общества, описал тип субъекта информационного и коммуникативного процесса, как «*homo intelligens*» («человек знающий»)⁴. Практически безграничный доступ к информационным ресурсам позволяет ему быть более вдумчивым, компетентным и критичным по отношению к информации, которая поступает к нему по разным каналам. Ему так же свойственно давать достаточно быструю обратную связь, что может сказаться на имидже компании – как в положительном, так и в отрицательном ключе.

«Эксперты Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) отмечают, что потребление контента становится все более мобильным, индивидуальным, интерактивным. Все это создает предпосылки для развития актуальных коммуникационных моделей».⁵ Поэтому для успешной реализации своего товара в рамках современной системы информационного потребления необходимо внедрять технологии создания и формирования конкуренции образа объекта, другими словами – использовать технологии PR и связей с общественностью.

Только в 1988 году Американская Ассоциация по связям с общественностью (Public Relations Society of America, PRSA) смогла определить понятие PR, формулируя, что это особая форма адаптации как организации, так и ее участников, потребителей. По их версии, «публик рилейшнз – это планомерная постоянно осуществляемая деятельность по обеспечению равноправного информационного взаимодействия и через это взаимопонимания между организацией и ее общественностью»⁶. Организация PRSA сформулировала ключевые функции нового явления: раскрытие и глубокий анализ целевой аудитории, создание обратной связи, написание планов и оценочных документов.

⁴ Масуда Е. Информационное общество как постиндустриальное общество. М. : ЭКСМО-Пресс, 2003. С. 448.

⁵ Шилина М. Г. Массмедиа в XXI веке: новые теоретические и образовательные концепции как условие развития индустрии безопасности информационного пространства. // Вестник Челяб. гос. ун-та. № 22 (313). 2013. С. 294.

⁶ Джефкинс Ф. Публик рилейшнз. Москва : УМС УМО МГИМО, 2003. С. 45.

Отец-основатель института общественных отношений, Эдвард Бернейс, соединивший в своем результате многолетнего труда идеи Гюстава Лебона, Уилфреда Тоттера и Зигмунда Фрейда, сформулировал понятие PR, как попытку «с помощью информирования, убеждения и адаптации обеспечить общественную поддержку деятельности, замысла, движения или института»⁷. Основная цель – это управление мнением, создание диалога с аудиторией, выбор политики компании, достижение общественного доверия.

Фрэнк Джефкинс, известный специалист по рекламе, PR-технологиям и связям с общественностью, сформулировал явление PR-технологий, как то, что «состоит из всех форм планомерно осуществляемой коммуникации, внешних и внутренних, между организацией и ее общественностью в целях достижения между ними взаимопонимания»⁸.

На сегодняшний день ученые определяют PR, как «один из вариантов управленческой деятельности, нацеленной на повышение эффективности организации и улучшение ее стратегических перспектив, а также на взаимодействие с людьми, которые необходимы для выполнения этих задач»⁹. Создание и поддержание диалога с различными группами общественности, построение эффективных связей, удовлетворяющих потребности аудитории, реагирование на общественность – основные задачи ведения успешных PR-технологий.

Значительную роль в развитии общественных отношений сыграло становление и популяризация новой профессии – связей с общественностью (PR). Должности начальника отдела связей с общественностью и менеджера по связям с общественностью появились в общероссийском классификаторе профессий в конце 90-х гг. Одновременно с этим ведущие вузы страны начинают готовить

⁷ Encyclopedia of Public Relations / ed. by Robert L. Heath. London: Sage Publications, 2004. С. 79.

⁸ Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз. Москва : УМС УМО МГИМО, 2003. С.46.

⁹ Encyclopedia of PublicRelations / ed. by R. L. Heath. London, 2004. С. 79.

специалистов по соответствующим направлениям. Популяризация профессии начинается и в регионах.

PR-технологии являются одним из методов продвижения товаров и услуг и имеют свои достоинства и недостатки. К достоинствам можно отнести гибкость коммуникационных обращений, широкий охват потенциальных клиентов, возможность наладить отношения с потребителями, которые не доверяют рекламе, создание положительного имиджа и репутации компании, возможность проведения исследований общественного мнения и контроль его изменений; небольшие финансовые вложения, доверительный характер обращений¹⁰. К негативным сторонам возможно отнести невозможность четко измерить результаты деятельности работы связей с общественностью и следить за коммуникационным процессом в ситуативных действиях.

Технологиями связей с общественностью выступают оговоренные, согласованные системы методов, действий, инструментов и мероприятий. Существуют тактические, стратегические, внешние и внутренние PR-технологии. Это разделение имеет относительный характер, так как подразделяют технологии по видам деятельности или по целям, которые должны быть достигнуты в ходе этой деятельности¹¹.

Связи с общественностью – многогранная область, имеющая в своем арсенале разнообразные технологии совершенно из разных сфер человеческой деятельности: менеджмента, рекламы и др.

Как правило, в роли PR-технологий выступают:

1) устные сообщения (пресс-конференции, сообщения перед разными социальными группами, планирование и резервирование важных мест выступления и подготовка речей для других сотрудников фирмы, их тренинг в области ораторского искусства);

¹⁰ Смирнова К. А. PR-технологии и основные методы коммуникации // Молодой ученый. 2017. № 19. С. 162–165. URL: <https://moluch.ru/archive/153/43348/> (дата обращения: 07.06.2018 г.).

¹¹ Там же.

2) публицити (через контакты с прессой, радио и ТВ, издателями с целью помощи последующей публикации материалов с новостями об организации);

3) составление репортажей, пресс-релизов, текстов к буклетам, рекламных статей и иного, а также любых технических материалов и описания продукции;

4) издательская работа;

5) специальные мероприятия по представлению фирмы, ее товаров и услуг, например, выставки, специальные показы новой продукции, дни «открытых дверей», способные восприниматься как интересные для аудитории новости и обеспечивать атмосферу доверия к фирме;

6) распространения с наибольшей эффективностью печатных, фото- и видеоматериалов среди различных групп общественности;

7) имиджевая реклама (имени и репутации фирмы);

8) аналитические и консалтинговые технологии.¹²

PR-кампания – это комплексное и многократное использование PR-средств, рекламных материалов в рамках единой концепции и плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации.¹³ PR-кампания, в отличие от рекламной кампании, подготавливает будущий рынок, занимается созданием благоприятной обстановки для принятия положительного решения относительно идеи, товаров или услуг потребителем.

Цели PR-кампании, отражая её специфику, дают представление о том, к чему нужно стремиться. Все мероприятия Public Relations в своей основе имеют пять целей:¹⁴

- Позиционирование PR – объекта, товара и/или услуги – создание и поддержание актуального имиджа компании;

¹² Мишина Л. А. Связи с общественностью. М. : Научная книга, 2009. С. 30.

¹³ Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М. : Юнити, 1998. С. 112.

¹⁴ Викентьев И. Л. Приёмы рекламы и Public Relations. СПб : Издательский дом «Бизнес-Пресса», 1999. С. 11–13.

- Возвышение имиджа – изменения стереотипов общественности в пользу корпорации;
- Антиреклама (или снижение имиджа) – изменение имиджа для снижения спроса при реализации партий ограниченного товара;
- Отстройка от конкурентов – позиционирование своего PR-объекта на фоне конкурентов;
- Контрреклама (или «отмыв») – восстановление оттоков и «крежитов доверия».

Технологический цикл PR-кампании у всех авторов книг имеет единую основу: анализ, исследование и постановка задачи; разработка программы и сметы; общение и осуществление программы; исследование результатов, их оценка и доработка. Также эти части называют система «РЕЙС» (англ. «RACE»): research – исследование; action – действие; communication – общение; evaluation – оценка¹⁵.

Главенствующей целью исследовательского этапа PR-кампании является определение существующего отношения целевых аудиторий к имеющейся организации, товару или услуге, а также их актуального (желаемого) состояния. На этапе «действие» (или планирование действия) готовится концепция PR-кампании, определяются технология и перечень целевых акций, принципы осуществления медиа-плана, разрабатывается поэтапная схема реализации проекта.

На коммуникативном этапе происходит осуществление намеченных действий, сопровождающаяся регулярным мониторингом ситуации и оперативным реагированием на ее изменение. По итогам каждого из этапов осуществляется коррекция PR-стратегии, а по завершении всей кампании готовится аналитический отчет об ее эффективности и разрабатываются ключевые рекомендации на доработку и трансформацию проекта.

¹⁵ Блэк С. Паблик рилейшнз – что это такое? М. : Агентство печати «Новости», 1990. С. 37.

Пиарологическая практика может свестись к выработке ряда практических рекомендаций реализации коммуникативно-прагматической деятельности. В целом технология выработки коммуникативной стратегии может свестись к нескольким этапам, каждый из которых требует своего вдумчивого осмысления в рамках реализации избранной стратегии:

- Определение прагматически-обусловленных целей и задач адресанта применительно к объекту;
- Определение ключевых характеристик target-группы PR-воздействия (социальных, психологических, гендерных, культурных, возрастных и т.д.);
- Выбор каналов связи с объектом воздействия с учетом ключевых характеристик target-группы;
- Выбор коммуникативной стратегии, либо стратегий, отвечающих прагматическим целям адресанта;
- Продуцирование PR-сообщений адресанта в соответствии с выбранной стратегией воздействия;
- Траслирование PR-продукта с помощью выбранных каналов связи, ориентированных на аудиторию-получателя;
- Оценка перлокутивного эффекта PR-коммуникации.
- Коррекция коммуникативной стратегии с учетом вновь выявляющихся обстоятельств и новых потребностей адресанта;

Исходя из этого, можно сделать вывод, что PR-планирование представляет собой симбиоз коммерческого, инвестиционного и представительского планирования. Стратегический план используется для проверки потенциально успешных коммерческих идей как инструмент прогнозирования результатов предпринимательской деятельности.

В современном мире, когда образование переходит на платную основу и готово предложить свои коммерческие товары и услуги, необходимость ведения планомерной PR-компания возрастает и становится камнем преткновения для привлечения абитуриентов и

учащихся. А также появляется необходимость в приобретении статуса престижности, во влиянии на общественное мнение и на принятие решений на высшем уровне.

М. Марабл считает, что глобализация диктует другое толкование конкуренции в сфере высшего образования, удаленное от традиционных представлений.¹⁶ В современных условиях понятие конкуренции среди университетов должно трактоваться в контексте интенсивной миграции трудовых ресурсов в глобальном масштабе, увеличения потоков иностранных студентов, а также других следствий становления новой глобальной экономики.

Так как технологии PR-продвижения в сфере высшего образования необходимы для привлечения интереса к предлагаемым услугам и создания имиджа компании, стоит определиться с теми технологиями, которые используют специалисты в данном случае.

Стоит выделить целевую аудиторию PR-деятельности в сфере образования. Во-первых, это родители школьников или студентов, непосредственно сами учащиеся, преподавательский состав, сотрудники образовательного учреждения не образовательного сегмента, представители органов власти.

Весь массив технологий концентрируется между понятиями «рекламная деятельность» и «связи с общественностью».¹⁷ Первое понятие интерпретируется достаточно традиционно: для рекламной кампании используются такие каналы как пресса, наружная реклама и интернет. Информирование целевой аудитории представляет собой использование различных СМК (средств массовой коммуникации) и СМИ (средств массовой информации). Создаются корпоративные издания, платформы, где ведется информирование как сотрудников и студентов, так и

¹⁶ Marable M. Race, Class, and Academic Capitalism. NY : Columbia University, 2001. С. 6–14.

¹⁷ Прохоров А. В. Современный университет в условиях глобальной конкуренции. Тамбов : Изд-во ТГУ, 2015. С. 45.

абитуриентов об особенностях и нововведениях в учебных программах и во внеучебной деятельности вуза.

Наружная реклама представлена плакатами и листовками. При использовании Интернета для рекламирования образовательных учреждений открывается широкий спектр возможностей, начиная с рекламных баннеров на сайтах и заканчивая поисковой оптимизацией. Пресса помогает рекламировать учебное заведение на массовую аудиторию в зависимости от формата издания и ключевых особенностей его распространения. Представленные методы рекламы существенно помогают информировать общественность, однако склонить выбор аудитории побуждают связи с общественностью.

Второе понятие направлено на установление и поддержание общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и обществом. Естественно, для этого направления характерен event-маркетинг (дни открытых дверей, выставки, форумы, конференции, лекции известных личностей, родительские собрания), привлечение медийных личностей для работы в учреждении, создание и продвижение специальных востребованных курсов, платформ, создание внутриорганизационных комитетов по разработке активности в учреждении (например, создание студенческого совета в университете). Главная задача этого направления – создание имиджа учебного заведения.

Для понимания функций и задач привлечения потребителей и продвижения продукта, необходимо остановиться на нескольких наиболее важных для образовательной сферы PR-технологий. Наличие тех или иных атрибутов, которые создаются с помощью деятельности PR, у образовательного учреждения способствует принятию решения аудитории в пользу той или иной организации.

Основной смыслообразующий атрибут заведения высшего учебного образования представляет собой образовательную базу учреждения (формы, направления и способы обучения, преподавательский состав и

техническая оснащенность).¹⁸ Открытие новых специализаций обучения является очень эффективным процессом для привлечения новой аудитории. Также это создает дополнительную возможность формирования бренда университета. Формирование дополнительных компетенций и квалификаций преподавательского состава за счет привлечения новых лиц, либо за счет повышения квалификаций старого состава в том числе, может повысить степень привлекательности абитуриентов и студентов к данному учебному заведению. Постоянное участие студентов и преподавателей в конференциях и семинарах способствует большей узнаваемости, что приводит к расположенности аудитории. Наличие современных устройств, использование инновационного оборудования является большим плюсом, так как техническая оснащенность не менее важная для образовательного учреждения.

Следующим по степени важности атрибутом является общественная деятельность организации. Создание комитетов внутри организации и налаживание их функционирования способствует появлению лояльности у целевой аудитории. Приведем в пример студенческий совет в университете: развитие направлений по внеучебной деятельности (открытие клубов по интересам) открывает возможности для самоидентификации учащихся, что, несомненно, важно, и для развития взаимоотношений между образовательными учреждениями (соревнования чтецов, КВН и др.).

Третий атрибут, который заслуживает внимание, – это элитность. Данным вопросом занимаются руководители высшего уровня, которые налаживают отношения с государственными учреждениями для получения грантов, развивают благотворительную деятельность (проведения акций

¹⁸ Багаутдинова Н. Г. Высшая школа сегодня и завтра: пути преодоления кризиса. М.: ЗАО «Изд-во «Экономика», 2003. С. 426.

пожертвования, донорства и др.) и разрабатывают стратегию дальнейшего пути развития учреждения в целом.

Критерий успешной PR-деятельности в образовательной среде – это удовлетворение потребностей различных категорий потребителей образовательных услуг. Результатом PR-деятельности являются различные целевые установки: удовлетворение потребностей обучающихся в образовании; общественное мнение о высоком качестве предоставляемых услуг учебным заведением; удовлетворенность преподавательского состава и сотрудников учебного заведения условиями системы обучения; высокая оценка качества образования на региональном и федеральном уровне. Важной особенностью правильно организованного PR является то, что это работа направлена не на сиюминутный результат, а на достижение долгосрочных выгод.¹⁹

На данный момент связи с общественностью необходимо рассматривать как одну из функций управления учебным заведением, которая способствует установлению и поддержанию расположения и сотрудничества между организацией, ее основными клиентами и обществом в целом. Знание специфики применения PR-технологии в сфере образования решает вопросы продвижения организации на рынке, а также важные управленческие задачи – такие, как: обеспечение организации информацией об общественном мнении и выработка ответных мер; планирование деятельности руководства в интересах общественности; поддержка учреждения в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций.

Таким образом, мы проанализировали аспекты PR-технологий, узнали основные виды связей с общественностью, уточнили ключевые цели и раскрыли технологический цикл организации и проведения PR-мероприятий. Также мы акцентировали внимание на этапах выработки определения коммуникативной стратегии и раскрыли первостепенные

¹⁹ Вифлеемский А. Б. PR-технологии в образовании. М. : Изд-во МГУ, 2003. С. 4–9.

атрибуты в продвижении высшего образования. Данный информационный массив поможет нам при анализе технологий продвижения высшего дистанционного образования на примере проекта «Росдистант».

1.2 Social Media Marketing: теоретико-методологический анализ

Одним из ключевых методов продвижения в современных условиях является Social Media Marketing (впоследствии – SMM). Social Media Marketing – совокупность мероприятий по использованию социальных платформ в качестве каналов для продвижения бренда, привлечения пользователей и решения определенных бизнес-задач.²⁰ Коммуникационные процессы в социальных сетях образуют устойчивые группы по разным критериям (от «друзей» до «коллег» и др.). По данным на январь 2015 г., порядка 30 % жителей по всему миру являются пользователями социальных сетей, при этом в среднем каждый день на одного пользователя приходится около 2,4 часа активности в социальных сетях.²¹ По последним данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), медиа-сегменты демонстрируют отрицательную динамику: телевидение (меньше на 14 %), радио (меньше на 16 %), пресса (меньше на 29 %), наружная реклама (меньше на 21 %). И только объем рынка рекламы в интернете показал рост – больше на 15 %, в частности, контекстная реклама прибавила сразу 20 %. Продвижение в социальных сетях точно воздействует на целевую аудиторию, дает возможность выбирать площадки, где желаемая аудитория представлена в большей степени, а также предлагает наиболее подходящие способы коммуникации с нужными категориями, при этом – в наименьшей степени затрагивает не заинтересованных в рекламе людей.

²⁰ Saravanakumar M., Suganthalakshmi. Social Media Marketing // Life Science Journal (LSJ). 2012. URL : http://dems.unimib.it/corsi/817/esercitazioni/social_media_mktg.pdf (дата обращения: 07.06.2018 г.).

²¹ Фадеева А. Ю. Social Media Marketing как инструмент продвижения региональных инвестиционных порталов. Казань : ООО «Татарский центр образования «Таглимат», 2016. С. 141.

Потому многие компании и фирмы задумались о создании устойчивой коммуникации на площадках социального взаимодействия разноклассовой аудитории, что способствует к взаимодействию как с партнерами, так и с потребителями услуг. Данный маневр достаточно понятен и прост: из преимуществ интернет-маркетинга в социальных сетях можно отметить оперативность, большой и качественный охват аудитории, доступную стоимость рекламы. Маловероятно, что потенциальный инвестор/потребитель/покупатель будут посещать сайт по 5–6 раз в день, чтобы узнавать новости или следить за изменениями в информационном поле компании. Вероятнее, что потенциальный клиент будет посещать и проверять социальные сети, чтобы быть более информированным и оставаться в контакте не только с друзьями, но и с желаемыми представителями в сфере услуг, что является приоритетной задачей каждого бизнеса.

Социальные сети представлены в широком многообразии: Facebook, Instagram, «ВКонтакте», «Одноклассники», YouTube, Google+, Twitter, LinkedIn, «МойМир», «МойКруг», Viadeo, «ЖивойЖурнал», «Яндекс.Видео», Pinterest и другие. Каждая из сетей имеет особенный портрет типичного посетителя, а также специфику взаимодействия внутри групп – это важно учитывать при выстраивании продуктивной коммуникации в социальных сетях.

Есть ряд характеристик, которые необходимо учитывать при выборе социальной платформы:

- Анализ желаемой аудитории по социально-демографическим, географическим и другим параметрам;
- Процент присутствия целевой аудитории;
- Особенности формата и контента, являющимися определяющими для социальных сетей;
- Основное направление социальной сети;
- Процент вовлеченности аудитории;

- Наличие необходимых инструментов для выстраивания коммуникации с аудиторией.²²

Метод продвижения SMM предполагает постановку определенных задач: создание и ведение контент-плана, взаимодействие и общение с комментаторами и подписчиками, продуманная и эффективная работа с негативом в сторону бренда и проработка отзывов, аналитика эффективности SMM-активности, умение применять инструментарий каждой социальной сети, активное создание и ведение таргетированной рекламы, настройка контекстной рекламы, знание основ SEO-продвижения, продвижение сайта в специализированных социальных сетях, проведение интерактивов, опросов и акций, индивидуальный брендинг, что подразумевает раскрутку личных профайлов, руководителей и сотрудников компании и другое.

Существует классическая стратегия работы SMM-специалиста. Она начинается с четкого определения целей и задач при ведении групп и сообществ в социальных сетях и предполагает анализ текущего положения бренда, анализ его конкурентов. Следующий шаг – проработка целевой аудитории бренда и выбор ключевых площадок, так как создание представляющего бренд сообщества в каждой из социальных сетей не является благоразумным решением для продуктивной работы специалистов в связи с высокой трудоемкостью и различием каждой социальной платформы по функционалу и возможностям достижения поставленных целей. Также одним из важных пунктов является определение тональности бренда, другими словами – проработка позиционирования на рынке социальных медиа. Оформление и ведение рубрик – важная составляющая удачного контент-плана. Работа в социальных сетях предполагает проработку визуального контента, особенно это касается таких социальных сетей, как Instagram и Pinterest,

²² Evans D, Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement // John Wiley & Sons. 2010. URL : <https://books.google.ru/books?id=7l2OR6giC6AC&pg=PT15&hl=ru#v=onepage&q&f=false> (дата обращения: 07.06.2018 г.).

основа которых – визуализация, преподнесение контента с помощью образов, использование качественных фотографий с актуальными пресетами (другими словами – использование специализированных однотонных фильтров, которые задают настроение и общий тон профайлу). Заключительным этапом является оценка эффективности и коррекция кампании.

Следующим этапом разработки стратегии присутствия проекта в социальных сетях является изучение основных инструментов продвижения. Выделяют следующие инструменты продвижения:

1. Комьюнити-менеджмент, который представляет собой PR-профессию, связанную с привлечением аудитории, развитием общения вокруг бренда, работой с негативом и развитием активности аудитории в сообществах.

2. Конкурсные механики, т.е. проведение различных конкурсов и розыгрышей среди аудитории. Выделяют несколько основных целей проведения конкурсов. Это привлечение аудитории, вовлечение подписчиков и сбор контента для сообщества. К характеристикам хорошего конкурса в социальной сети относятся: относительно простая механика, четкие правила поведения и ценный приз.

3. Таргетированная реклама – это вид онлайн-рекламы, направленный на определенную целевую аудиторию. Настройка такой рекламы связана с определенными характеристиками аудитории, к которым относятся интересы пользователей, их социально-демографические характеристики и т.д.

4. Органическая реклама представляет собой публикацию конкретного сообщения, записи в известных и крупных сообществах по интересам или профилям блогеров. Основным преимуществом такого метода является быстрое получение широкого охвата потенциальных клиентов.

5. Cross-promotion (кросс-промо) с инфопартнерами – это комплекс маркетинговых мероприятий, которые реализуются несколькими не находящимися в конкуренции брендами совместно при условии, что объектом воздействия промоушн является схожая целевая аудитория.

6. Сотрудничество с блогерами включает в себя размещение рекламы и продвижение товара или услуги в тематических блогах. Сотрудничество с блогерами может осуществляться по бартеру или за фиксированную оплату рекламы. Чтобы проследить эффективность такого метода, для блогеров используются именные промо-коды на скидку.

7. Работа с адвокатами и амбассадорами бренда. Под адвокатами брендами подразумеваются люди, которые являются клиентами компании и вместе с этим защищают ее интересы. Как правило, адвокаты делятся с аудиторией впечатлениями в процессе коммуникации с брендом. Рекомендации брендов обычно носят эмоциональный характер. Амбассадоры бренда – это агенты влияния, которые имеют прямую связь с брендом. Это могут быть сотрудники компании, совладельцы, волонтеры, подрядчики и т.д. В связи с этим, мнение амбассадоров относительно бренда не воспринимается аудиторией как независимое, однако, имеет определенное влияние.

8. Емейл-рассылка – это автоматизированное отправление писем с помощью электронной почты определенной группе адресатов. Данный инструмент является важной составляющей любой маркетинговой кампании, так как позволяет повысить уровень доверия клиента к бренду и повысить конверсию продаж.

9. Прямые live-трансляции в социальных сетях – это один из форматов продвижения, который позволяет рассказать о том, что происходит с брендом в режиме реального времени.

10. Таргетированная рассылка сообщений, как и таргетированная реклама, представляет собой такой способ продвижения, который подразумевает ориентацию на конкретную целевую аудиторию.

Информацию о бренде в таком случае получают не все пользователи, а только те, которым может быть интересен продукт или услуга.

11. Чат-боты. Чат-бот или виртуальный собеседник – это специализированная компьютерная программа, которая имитирует речевое поведение человека во время общения с собеседниками посредством голоса или текста. Задачей чат-ботов является ведение диалога с пользователями, выполнение его просьб, ответы на интересующие вопросы.

12. Массфоллоving – это подписка на большое количество пользователей в определенной социальной сети с целью приобретения максимального числа подписчиков. Недостатком данного способа является низкая заинтересованность полученных подписчиков в публикуемом контенте. Это связано с тем, что при таком инструменте продвижения пользователи социальных сетей зачастую подписываются в ответ на страницу бренда из вежливости или не подписываются вовсе. Таким образом, применяя данный метод сложно набрать качественную целевую аудиторию.

13. Масс-инвайтинг – это схожий с массфоллоvingом метод, который используется для привлечения первых подписчиков в недавно созданное сообщество посредством приглашения в него друзей. Важно отметить, что применение инвайтинга не одобряется социальными сетями, но и не относится к числу «тяжелых» нарушений.

Минус SMM-маркетинга – затяжной эффект, иногда он не приносит должных ожидаемых результатов, так как деятельность специалиста связана с большим количеством рисков и постоянных тестирований современных тенденций, которые могут как прижиться, так и быть отвергнутыми аудиторией. Однако данный инструмент дает долгосрочный результат при условии его целевого и правильного использования.

Один из необходимых моментов – умение определять метрики успеха собственной деятельности при проведении SMM-кампании. Любое

действие специалиста всегда можно оценить и посчитать. Эффективность привлечения в группы и сообщества показывает статистика рекламных кампаний. Прирост подписчиков – основной ориентир в правильном использовании рабочих инструментов и умении заинтересовать аудиторию в контенте, в предлагаемых продуктах. Также о продуктивной работе говорит уровень вовлеченности подписчиков в сообществе. Сколько переходов было на сайт через ваши социальные сети, покажет сервис Google Analytics при правильно настроенных целях и размеченных ссылках.

Существуют как прямые, так и косвенные показатели эффективности работы SMM-специалиста. К прямым относятся ежемесячный прирост, показывающий количество новых участников группы, степень их заинтересованности брендом и контентом; вовлеченность, которую можно рассчитать как процентное отношение пользователей, принимающих участие в жизни страницы, к общему количеству подписавшихся; число уникальных посетителей групп, которые взаимодействуют со страницей бренда впервые. К косвенным признакам относится количество пользователей, пришедших на сайт из социальных сетей, а также количество пользователей, обратившимся в офлайн-представительство, например, по акции, проведенной в социальных сетях. Также ярким показателем могут быть рост положительных реальных отзывов о бренде, и в то же время – снижение негативных упоминаний в Интернете. Данный показатель необходимо постоянно мониторить и периодически отслеживать.

По данным системы мониторинга и анализа социальных медиа BRAND ANALYTICS за 2018 год наиболее активными и популярными платформами в Российской Федерации являются ВКонтакте, Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, Мой Мир, LifeJournal. Каждая из вышеперечисленных сетей имеет свои особенности, связанные с возрастной категорией, половой принадлежностью и релевантными

трендами. Внимание исследования системы мониторинга BRAND ANALYTICS сосредоточено на активной (пишущей) аудитории, поскольку социальные сети рассматриваются как средство публичной коммуникации и их влияние на формирование общественного мнения.²³ Бралась основные данные по каждой социальной сети: по числу авторов и сообщений, по возрасту и полу, а также рейтинг вовлеченности по группам и авторам. Стоит заметить, что в исследовании были представлены данные и для тех социальных сетей, где информация заполняется частично (Instagram и Twitter). Для этих источников были уточнены желаемые показатели с помощью лингвистического анализа имен и фамилий пользователей, в крайнем случае даже никнеймов. А данные возрастной категории до сих пор возможно получить только по профилям пользователей.

Лидером среди русскоязычных социальных сетей по сей день является российская социальная сеть ВКонтакте. В ней задействовано 36 453 00 авторов (под авторами мы имеем ввиду пользователей, которые выложили хотя бы одно публичное сообщение (репосты так же входят в данное понятие). Всего было насчитано 1 096 392 00 сообщений. К тому же стоит учесть, что данная социальная сеть склонна быть женской: 51,8 % женщин регулярно используют данную социальную сеть. Мужчины составляют 48,2 %. ВК считается молодой социальной сетью – основная категория пользователей в диапазоне 25–34 лет. Данный диапазон – наиболее желаемый среди компаний, так как является пользовательски активным и платежеспособным. Наибольшее количество пользователей зафиксировано в Москве (4 713 600 авторов) и в Санкт-Петербурге (3 412 833 авторов) – 38,23 % и 24,87 % от населения регионов (рис. 1).

²³ Система мониторинга и анализа социальных медиа BRAND ANALYTICS // Социальные сети в России: Цифры и тренды. 2018. URL: <https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/> (дата обращения: 12.12.18 г.).



Регион	Авторов	% от насел.
Всего по России	36 453 399	24,87%
1 Санкт-Петербург	3 412 833	65,30%
2 Мурманская область	338 203	44,38%
3 Ямало-Ненецкий автономный округ	232 897	43,62%
4 Республика Карелия	264 132	41,92%
5 Вологодская область	497 282	41,87%
6 Калининградская область	390 546	40,00%
7 Севастополь	160 711	38,61%
8 Москва	4 713 600	38,23%
9 Архангельская область	430 358	38,08%
10 Пермский край	931 971	35,37%

% от насел. - количество авторов, деленное на количество жителей региона.

Рис. 1 – Распределение авторов по регионам России социальной сети ВКонтakte²⁴

Следующая по популярности социальная сеть – Instagram, которая считается наиболее ориентированной для женской аудитории: 76,6 % пользователей – женщины. Мужчин всего – 23,4 %. Данная социальная сеть, к сожалению, скрывает возраст авторов, однако выявлено, что всего пользователей, отправивших хотя бы одно публичное сообщение в данной социальной сети (другими словами, выставили пост с фото/картинкой и текстом) – 23 740 600 человек. Всего за этот период было подсчитано 304 960 00 сообщений. Всего по России выявлено 23 739 639 авторов – это 16,20 % населения страны (рис. 2).



Регион	Авторов	% от насел.
Всего по России	23 739 639	16,20 %
1 Москва	4 500 461	36,50 %
2 Севастополь	143 930	34,58 %
3 Калининградская область	299 408	30,66 %
4 Краснодарский край	1 622 296	29,42 %
5 Тюменская область	402 393	27,66 %
6 Санкт-Петербург	1 396 150	26,72 %
7 Приморский край	506 210	26,24 %
8 Новосибирская область	658 381	23,84 %
9 Ярославская область	289 597	22,77 %
10 Московская область	1 550 679	21,19 %

% от насел. - количество авторов, деленное на количество жителей региона.

Рис. 2 – Распределение авторов по регионам России социальной сети Instagram²⁵

²⁴ Источник данных: Brand Analytics. Аналитика информационного поля бренда. URL: <https://clck.ru/FUipL> (дата обращения: 05.12.2018 г.).

²⁵ Источник данных: там же.

Одна из самых популярных социальных сетей во всем мире не занимает лидирующую позицию в России – речь идет о социальной сети Facebook. Всего было выявлено российских активных авторов за месяц – 2 250 500 человек. Сообщений за месяц было подсчитано – 122 760 000, причем опять же преобладает женская аудитория – 59,3 % авторов в сравнении с мужчинами – 40,7 % авторов. Также сделан акцент на молодом и среднем возрасте: 25–34 лет – 34,5 % и 35–44 лет – 31,5 %. В среднем на Facebook заходят до 8 раз в день и проводят в социальной сети не менее 35 мин. Но стоит обратить внимание, что эта социальная сеть имеет в общей сложности 80 миллионов страниц малых и средних бизнесов. То есть, данная социальная сеть подходит для бизнес-ориентированной аудитории. Всего по России выявлено 2 249 519 авторов – это составляет 1,56 % от населения страны (рис. 3).



Рис. 3 – Распределение авторов по регионам России социальной сети Facebook²⁶

Интересную тенденцию представляют менее популярные социальные сети в России. Так, например, Youtube насчитывает 1 958 500 активных российских авторов, из них – 54,8 % мужчины. Женщины на этот раз не опережают мужскую аудиторию – всего 45,2 %. В Twitter и того меньше – 818 300 российских авторов были активны в течение

²⁶ Источник данных: Brand Analytics. Аналитика информационного поля бренда. URL: <https://clck.ru/FUipL> (дата обращения: 05.12.2018 г.).

месяца. Опубликовано было 59 635 00 сообщений, однако и здесь мужская аудитория преобладает – 54,7 %.

Социальная сеть «Мой Мир» дает следующую возрастную статистику – несмотря на преобладание женской российской аудитории в данной социальной сети по сравнению с мужской (56,3 % и 43,7 %), основной возрастной активный контингент – старше 55 лет. LiveJournal насчитывает небольшое количество активной российской аудитории, которая проявила себя в течение месяца хотя бы одним публичным сообщением – всего 55 900 пользователей. Мужчины здесь однозначно преобладают – 70 % по сравнению с женщинами – 30 %. Возрастной контингент варьируется с 35 до 44 лет.

Также выявлены основные тренды, которые меняются каждый год в социальных сетях в зависимости от развития мультимедийных технологий. Специалисты отмечают, что Instagram'изация является одним из наиболее ярких и динамичных трендов. Количество авторов и произведенного ими контента выросло за полтора года в 3 раза и не думает останавливаться. По данным компании Aitarget, официального реселера Instagram и Facebook в России, по итогам 2018 года Россия занимает 6 место в мире и 1 место в Европе по числу активных пользователей Instagram.²⁷

Следующий тренд на конец 2018 года в индустрии Social Media – массовый видеоблогинг. Согласно исследованию Brand Analytics каждая пятая публикация в российском Facebook и каждая седьмая в Одноклассниках содержит видеоконтент.²⁸ Даже по ежедневному объему видеоконтента специализированные социальные сети, заточенные на фото и видео (Instagram и Youtube), уступают лидирующим социальным сетям – Одноклассники, ВКонтакте и Facebook. Причина тому может скрываться в

²⁷ Система мониторинга и анализа социальных медиа BRAND ANALYTICS. URL: <https://brand-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/> (дата обращения: 12.12.18 г.).

²⁸ Видео-реальность социальных медиа: где смотрят и комментируют видео-контент // Система мониторинга и анализа социальных медиа BRAND ANALYTICS. 2018. URL : <https://brand-analytics.ru/blog/video-realnost-sosmedia/> (дата обращения: 12.12.18 г.).

взрывной популярности мобильных социальных видеоредакторов (например, like.video и tiktok).

Также уже который сезон пользователей будоражит тематизация и персонализация коммуникативной площадки. В тренде те платформы, которые позволяют повысить качество общения при сокращении неактуальной для человека информации. Индивидуализированное медиаполе – реальность нашего времени. Так, например, в России растет популярность персонализированного алгоритмического сервиса персональных рекомендаций Яндекс.Дзен. Его пользователи показывают высокую комментарийную активность и широкую цитируемость за ее пределами. За год Дзен по цитируемости в соцмедиа обошел таких лидеров, как РИА Новости и ТАСС.²⁹

Одно из наиболее ожидаемых явлений – взросление аудитории социальных сетей. Особенно это заметно в Facebook, в котором приросла аудитория старше 45 лет. Однако аудитория Twitter и Одноклассники, наоборот, становится моложе.

Стоит отметить, что в социальном медиа-поле ведется конкуренция за активных пользователей. Потому социальные коммуникативные площадки внедряют новые форматы и инструменты продвижения, что создает здоровую конкуренцию на внимание пользователей сети.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что наиболее привлекательные для позиционирования бренда в сети социальные сети – Вконтакте, Instagram, Facebook, Youtube. Именно на них базируется основная активная целевая аудитория преобладающих брендов, малых, средних и крупных бизнесов России.

В первой главе мы проанализировали аспекты PR-технологий, узнали основные виды связей с общественностью, уточнили ключевые цели и раскрыли технологический цикл организации и проведения PR-

²⁹ Система мониторинга и анализа социальных медиа BRAND ANALYTICS. URL: <https://brand-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/> (дата обращения: 12.12.2018).

мероприятий. Также мы акцентировали внимание на этапах выработки определения коммуникативной стратегии и раскрыли первостепенные атрибуты в продвижении высшего образования, в том числе пришли к выводу, что основополагающее значение имеет не только продукт и его функции, но и методы продвижения. Далее мы акцентировали внимание на одном из ключевых на данный момент онлайн-методов PR-технологий – Social Media Marketing. Так, мы определили ключевые задачи при работе в социальных сетях, инструменты продвижения в сети, создали базовую структуру работы SMM-специалиста, охарактеризовали популярные социальные сети и вывели наиболее оптимальные из них для работы с крупными брендами.

Чтобы структурировать знания и вывести основные рекомендации для работы маркетинговой структуры проекта дистанционного образования «Росдистант», необходимо проанализировать федеральную платформу на вопрос используемых PR-технологий и методов раскрутки продукта.

ГЛАВА 2 ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ДИСТАНЦИОННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ПРОЕКТА «РОСДИСТАНТ»

2.1. Продвижение высшего дистанционного образования на примере проекта «Росдистант»: анализ ситуации

Закон о дистанционном образовании, одобренный Советом Федерации, был принят Государственной Думой в феврале 2012 года. В дополнительных сносках к документу сообщается о возможностях применения электронного (дистанционного) обучения, использующихся вне зависимости от формы получения образования. Также в законе разъясняется процедура лицензирования учреждений, применяющих данные системы обучения.

Изобретение Интернета предопределило следующий этап развития общества. В настоящее время Интернет является одним из основных средств взаимодействия преподавателя и учащегося. Появляются инновационные технологии, влияющие не только на дистанционное, но и классическое образование.

«В условиях растущей конкуренции между университетами будет наблюдаться повышение качества образования и снижение затрат, а обучение перенесётся в кибернетическое пространство (вебинары, сдача экзаменов онлайн)»³⁰, – пишет кандидат педагогических наук Забайкальского государственного университета М. М. Пьянников. С помощью актуальных технологий обучающиеся имеют возможность связаться с педагогами, где бы они ни находились, пользоваться электроформатными печатными, аудио- и видеоматериалами, а при необходимости – воспроизводить необходимую информацию на

³⁰ Пьянников М. М. К вопросу об истории дистанционного образования. Чита : Изд-во Забайкальского государственного университета, 2011. С. 123.

устройствах, поддерживающих специальное программное обеспечение, что делает актуальной тему данной работы.

Современный период жизни общества как цельной системы характеризуется ее компьютеризацией. Данное явление обеспечивает функционирование информационных потоков в обществе, что образует мировое информационное пространство. Существенной частью данных процессов является модернизация современного образования, информационно-образовательных технологий.

«Использование информационно-образовательных технологий открывает для учителя новые возможности в преподавании своего предмета, позволяет повысить результативность обучения, интеллектуальный уровень учащихся, привить навыки самообучения, саморегуляции, самоорганизации, облегчить решение практических задач»³¹, – считает кандидат педагогических наук Ивановского государственного университета, В. А. Чистяков. Благодаря динамическим моделям, которые могут употреблять преподаватели в своей деятельности, у учащихся возникают чувственные представления о явлениях, процессах, субъектах и объектах изучаемой темы, что позволяет учащимся запоминать крупные информационные массивы.

Компьютерные технологии длительное время применяются в образовательном процессе обучения (формирования новых знаний, умений и навыков); для консультирования и контроля выполнения домашних и практических работ. Профессор социологических наук Башкирского государственного университета Ф. Б. Бурханова в 2012 году провела социологический опрос среди более тысячи преподавателей и студентов, чтобы выявить в процентном соотношении частоту обращений в мировую сеть Интернет во время подготовки учебного материала. «При подготовке к занятиям практически всегда используют Интернет и компьютерные

³¹ Чистяков В. А. Информационно-образовательные технологии и их классификация по способу взаимодействия учащихся с информационно-компьютерными средствами. Краснодар : Изд-во Кубанского государственного аграрного университета имени И. Т. Трубилина, 2014. С. 1.

технологии: 52,3 % преподавателей и 72,5 % студентов; 34,8 % преподавателей и 23,6 % студентов используют их достаточно часто»³², – резюмирует ученый. Таким образом, в современных реалиях данные цифры только возрастают.

Так что же собой представляют информационно-образовательные технологии? Данное словосочетание состоит из трех терминов: информация, образование, технологии. Словарь С. И. Ожегова дает три определения данных сущностных понятий:

1. «Информация – это сведения об окружающем мире и протекающих в нем процессах, воспринимаемые человеком или специальным устройством»³³.

2. «Образование – это получение систематизированных знаний и навыков, обучение, просвещение»³⁴.

3. «Технология – это совокупность производственных методов и процессов в определенной отрасли производства, а также научное описание способов производства»³⁵.

Однако доктор педагогических наук, заведующая кафедрой программного обеспечения Тюменского государственного университета, И. Г. Захарова определяет понятие «Информационные технологии» как «педагогическую технологию, использующую специальные способы, программные и технические средства для работы с информацией»³⁶.

В. А. Чистяков добавляет, что «под информационно-образовательными технологиями понимается совокупность информационно-компьютерных средств и способов, используемых в качестве доминантных в образовательных технологиях и способствующих

³² Бурханова Ф. Б. Внедрение инновационных активных и интерактивных методов обучения и образовательных технологий в российских вузах: современное состояние и проблемы. Уфа : Изд-во Башкирского государственного университета, 2012. С. 1867.

³³ Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. М : Мир и образование, 2017. С. 389.

³⁴ Там же. С. 560.

³⁵ Там же. С. 760.

³⁶ Захарова И. Г. Информационные технологии в образовании: учебное пособие. Москва : Академия, 2005. С. 180.

достижению планируемых целей обучения и воспитания»³⁷. Ученый классифицировал информационно-образовательные технологий по способу взаимодействия обучающихся с информационно-компьютерными средствами, выявив, что интерактивно-образовательные технологии подразделяются на репродуктивно-образовательные в том числе.

Интерактивно-образовательные технологии подразумевают отношение и взаимодействие между учащимся и информационным продуктом. Репродуктивно-образовательные технологии тесно связаны с программированным обучением, куда входят образовательные программы, тесты, тренажёры, дидактические игры, электронные учебники – одним словом, то, что используется для репродуктивной познавательной деятельности, являющей собой контент дистанционных образовательных технологий.

Под дистанционными образовательными технологиями понимаются «образовательные технологии, реализуемые в основном с применением средств информатизации и телекоммуникации, при опосредованном или не полностью опосредованном взаимодействии обучающегося и педагогического работника»³⁸. По мнению старшего преподавателя Донского государственного технического университета А. В. Неверовой, «наибольшую актуальность дистанционное образование в России приобретает в связи постепенным достижением одного из основных положений реформы образования – сокращением числа высших учебных заведений»³⁹. Таким образом, по данным Федеральной службы государственной статистики, количество вузов в 2014 г. снизилось до 969.

³⁷ Чистяков В. А. Информационно-образовательные технологии и их классификация по способу взаимодействия учащихся с информационно-компьютерными средствами // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2014. № 97 (03). С. 6.

³⁸ О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации «Об образовании» и Федеральный закон «О высшем и послевузовском профессиональном образовании» (в части дистанционных образовательных технологий). URL: <http://www.ugatu.ac.ru/ddo/doc/1108.htm> (дата обращения: 15.11.2018 г.).

³⁹ Неверова А. В. Инновационные технологии в дистанционном образовании. Ростов-на-Дону : Изд-во Донского государственного технического университета, 2015. С. 32.

Согласно Приказу Министерства образования и науки РФ «Об использовании дистанционных образовательных технологий»: «основными дистанционными образовательными технологиями являются кейсовая технология, интернет-технология, телекоммуникационная технология, при этом допускается сочетание основных видов технологий»⁴⁰.

А. В. Неверова считает, что «в связи с развитием интернет-технологий дистанционное обучение выходит на первый план благодаря своей доступности, гибкости, возможности самостоятельно планировать время и темп изучения учебных дисциплин, а также другим возможностям. Системы управления обучением LMS успешно способствуют этому»⁴¹.

В то же время заведующая учебно-методическим центром Челябинского института переподготовки и повышения квалификации работников образования О. Б. Дударева выделяет характерные черты дистанционного обучения. Первое – гибкость, знакомство с учебным материалом в удобном месте, в удобное время. Второе – модульность обучения, так как «каждый модульный курс создает целостное представление об определенной предметной области. Это позволяет из набора автономных курсов-модулей компоновать учебную программу, отвечающую потребностям конкретного слушателя»⁴². Третье – экономическая эффективность и низкая себестоимость обучения. Четвертая – создание новой роли преподавателя (фактически тьютора). Пятая – специализированный контроль качества образования, среди прочих: тесты, веб-семинары и прочее. Шестая – использование специализированных методов и средств обучения. Седьмая – базирование

⁴⁰ Об утверждении Методики применения дистанционных образовательных технологий (дистанционного обучения) в образовательных учреждениях высшего, среднего и дополнительного профессионального образования Российской Федерации. URL: <http://www.allpravo.ru/-library/doc2220p/> (дата обращения: 15.11.2018 г.).

⁴¹ Неверова А. В. Инновационные технологии в дистанционном образовании. Ростов-на-Дону : Изд-во Донского государственного технического университета, 2015. С. 33.

⁴² Дударева О. Б. Использование дистанционных образовательных технологий в обучении слушателей. Челябинск : Изд-во Челябинского института переподготовки и повышения квалификации работников образования, 2012. С. 32.

на актуальных средствах передачи информации любого типа, потому что «центральной звеном системы дистанционного образования являются средства коммуникации и их транспортная основа. Они используются для обеспечения образовательных процессов:

- необходимыми учебными и учебно-методическими материалами;
- обратной связью между преподавателем и обучаемым;
- обменом управленческой информацией внутри системы дистанционного образования;
- выходом в международные информационные сети»⁴³.

Кандидат педагогических наук, заведующая кафедрой Томского сельскохозяйственного института В. И. Иркутская солидарна с мнением о значении и преимуществах дистанционного образования, умозаключая, что в 21 веке, в эре глобальной информации, у России должно быть в приоритете развитие дистанционного и Интернет-образования. «Система дистанционного образования – это наиболее прогрессивная технология заочного обучения с использованием современных технических средств связи, передачи информации и новейших методик обучения. Она позволит реализовать свободный выбор учащимися образовательных учреждений, восстановить единое образовательное пространство страны на качественно более высоком уровне»⁴⁴, – считает ученый.

Однако не все исследователи возлагают надежды на развитие дистанционных образовательных технологий, подходя к возникшему явлению скептически.

Так, кандидат технических наук Тамбовского государственного университета имени Г. Р. Державина С. Б. Лазутин считает, что базисом при анализе возможностей информационно-компьютерных технологий образования можно считать два тезиса: «Компьютер не заменяет

⁴³ Горювая О. А. Использование дистанционных технологий в развитии готовности учителя к формированию универсальных учебных действий младших школьников. Челябинск : Челябинский институт переподготовки и повышения квалификации работников образования, 2010. С. 82.

⁴⁴ Иркутская В. И. Развитие системы образования в России (настоящее и будущее). Томск : Изд-во Томского государственного педагогического университета, 2010. С. 32.

преподавателя и в обозримом будущем заменить не сможет»⁴⁵, а также «электронное издание не должно дублировать книгу, напротив, электронное издание должно быть нацелено на задачи, которые полиграфические издания не решают»⁴⁶. По мнению ученого, компьютер никогда не сможет заменить преподавателя-предметника, насколько бы мощным и прогрессивным он ни был. Полноценная и всесторонняя проверка знаний благодаря компьютеру не возможна, так как он не способен задавать уточняющие вопросы, анализировать действия обучаемого, отвечать на все вопросы студентов. Также методические материалы и учебные пособия электронного образца должны отличаться от полиграфических источников, дополняя виртуальную реальность мультимедийным контентом, аудиовизуальным сегментом. Но порою эти требования достигаются не всегда, так как в реальности чаще всего происходит сканирование тех или иных страниц учебника, отчего может потеряться релевантность информации.

Про особые условия введения новых дистанционных образовательных технологий говорит и доктор педагогических наук, профессор Череповецкого государственного университета С. И. Изаак. По мнению ученого, если образовательное учреждение, куда вводят нововведение, является бюджетным, то «для успешного внедрения новых технологий необходимо выносить все потенциально эффективные методы обучения на специальную оценку экспертной группы по оценке качественной составляющей таких обучающих технологий»⁴⁷. Исследователь пришла к выводу, что создание полноценного дистанционного образования – ресурсозатратно и финансово невыгодно, так как для создания высокого качества требуются немалые денежные вложения, а также грамотное управление системой. К тому же не у всех

⁴⁵ Лазутин С. Б. Эффективность использования новых образовательных технологий. Тамбов : Изд-во Тамбовского государственного университета, 2009. С. 1043.

⁴⁶ Там же. С. 1043.

⁴⁷ Изаак С. И. Особенности развития дистанционного образования в Российской Федерации. Москва : Изд-во ГЦОЛИФК, 2015. С. 72.

может быть незатрудненный доступ к материалам на электронной платформе последнего поколения.

Профессор Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена, кандидат педагогических наук, В. С. Шаров привел и психологические аспекты, которые могут быть труднопреодолимы, благодаря дистанционной форме обучения. Среди них можно выявить следующие:⁴⁸

– проблемы установления межличностных связей между участниками образовательного процесса;

– трудности организации процесса формирования эффективных малых групп (учебных), используя феномен сотрудничества при обучении;

– проблемы определения «индивидуальных особенностей восприятия информации у слушателей»⁴⁹ использования на основе этого наиболее приемлемого стиля «обучения для более эффективной организации учебного процесса; трудности с актуализацией и поддержанием мотивации обучения»⁵⁰;

– сложности анализа «адекватности поведения самого преподавателя выбранным для дистанционного обучения методике и педагогической технологии»⁵¹.

Однако исследователь добавляет, что при нынешних реалиях компьютеризации и информационного развития дистанционная форма обучения – обязательный компонент современного социокультурного обмена и развития в мире глобальной информационной политики.

Главенствующей задачей является не только грамотное создание и оформление продукта дистанционного образования, но и его удачное, продуктивное продвижение с помощью онлайн и офлайн методов. Чтобы удачно проанализировать уже имеющийся продукт дистанционного

⁴⁸ Шаров В. С. Дистанционное обучение: форма, технология, средство. СПб : Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2009. С. 239.

⁴⁹ Там же. С. 239.

⁵⁰ Там же. С. 240.

⁵¹ Там же. С. 240.

онлайн-образования, необходимо понять, какие методы продвижения существуют на данный момент и какие были использованы в его продвижении – это поможет нам провести грамотную работу с его ресурсами и предоставить более развернутые правки в систему реализации бренда.

На примере дистанционной образовательной платформы «Росдистант» Тольяттинского госуниверситета университета мы сможем обнаружить, насколько проект популярен и какие средства коммуникации с потребителями он использует, чтобы обновлять и совершенствовать свои технологии.

«Умный университет» Тольяттинского госуниверситета признан одним из наиболее значимых инновационных образовательных проектов в 2018 году и предполагает цифровую трансформацию процессов вуза. Напомним, впервые статус федеральной инновационной площадки был присвоен ТГУ в 2012 году на проект по «разработке и апробации модели модульной системы организации учебного процесса, реализуемой средствами дистанционных технологий в виртуальной информационно-коммуникационной среде». Уже в рамках реализации этого проекта в вопросе цифровизации университету удалось продвинуться достаточно далеко. Полученные результаты стали основой для создания уникального образовательного проекта федерального уровня – Росдистант. Росдистант – это оригинальный формат и комплекс технологий дистанционного онлайн обучения в высшем образовании.

Проект «Росдистант» является крупной образовательной площадкой, предоставляющей целый ряд традиционных и новых образовательных сервисов жителям из любой точки мира. В перспективах дальнейшего развития компания ставит перед собой задачи выхода на мировой уровень. Первые шаги в этом направлении уже сделаны: по России и близлежащим республикам открыты представительства (Забайкальский край, Республика Беларусь, Свердловская область, Республика Казахстан, Тверская область,

Республика Крым, Республика Дагестан, Чеченская республика и т. д.). Сегодня это студенты из 17 стран мира и 81 региона Российской Федерации.

«Росдистант» предлагает клиентам высокоэффективный способ дистанционного обучения с использованием новейших технологий. Данная образовательная площадка дает возможность получать высшее образование дистанционно, что позволяет комфортно обучаться, пользуясь мультимедиа ресурсами, быстро получать и выполнять задания в рамках определенной образовательной программы, полноценно использовать интерактивные приложения, участвовать в видео-конференциях, комфортно располагаясь дома или на работе. «Росдистант» предлагает выгодную стоимость обучения, которая составляет примерно 30 % стоимости от очного обучения.

Уделяется особенное внимание информационно-имиджевому сопровождению процесса принятия управленческих решений в вопросах корпоративной культуры «Росдистанта» посредством брендинга, слаженной координированной работе каждого структурного подразделения университета по поддержке положительного имиджа вуза в образовательной сфере.

Из существующих методов продвижения (рекламы, личных продаж; стимулирования сбыта, пропаганды, PR, промоушна, промо-акций, брендинга и др.) маркетинговый центр пользуется не всеми. Содержание процесса управления продвижением «Росдистанта» заключается в управлении привлекательностью его продукта – образовательной услуги, а именно формирование образа инновационности образовательной площадки и ее продукции; управление обоснованием ценообразования стоимости обучения; управление внедрением в сознание потребителей отличительных черт бренда; управление информированием о скидках; управление созданием благоприятной информации о фирме в сравнение с конкурентами (МТИ, Синергия, университет им. Витте и др.).

Для продвижения «Росдистанта» используются следующие методы:

1. Реклама в газетах и журналах (Газета «Коммерсантъ», Газета «Комсомольская правда», «РИА ФедералПресс», газета «Тольяттинский университет» и др). С определенной периодичностью публикуются статьи о работе «Росдистанта», новых образовательных программах, обновлениях и выгодных предложениях (например, скидка на первый платеж 20 % за быстрое поступление). Данная сфера продвижения демонстрирует положительные результаты, что обусловлено широкой целевой аудиторией, четко не ограниченной возрастом.

2. Наружная реклама. На рекламных щитах по городу, транспаранты-перетяжки, расположенные в местах высокой проходимости и информирующие возможных абитуриентов о новых образовательных программах, акциях и скидках.

3. Реклама на радио. Периодически запускается реклама на популярных радиостанциях Тольятти, Москвы и др.

4. SMM-продвижение. Специалисты «Росдистанта» развивают группу в социальной сети «ВКонтакте». Однако при изучении тематики постов группы обнаружено расхождение с образовательной тематикой. Также есть неразвивающиеся группы «Росдистанта» в «Одноклассниках», «Facebook» и канал на «Youtube» (рис. 4).

В рекламной кампании Росдистанта преобладают консультационные, побуждающие тенденции, ввиду того, что производитель образовательной услуги не успел (так как сам бренд существует 3 года, хотя дистанционному образованию в ТГУ более 12 лет) охарактеризоваться как производитель образовательного продукта высокого качества с бесперебойным и нацеленным на клиента уровнем его сопровождения.

Сфера продвижения услуг компанией выбрана верно: реклама нацелена на очень широкий круг потребителей – людей, нуждающихся в получении высшего образования, а также просто на людей, стремящихся расширить свои знания в профессиональной области. Сложность в

определении эффективности рекламной деятельности платформы обусловлена отсутствием качественных и количественных исследований, а также анкетирования потенциальных абитуриентов и действующих студентов. В конечном итоге эффективность рекламных кампаний можно определить приростом абитуриентов, а согласно имеющимся данным продажи с каждым годом постоянно растут.

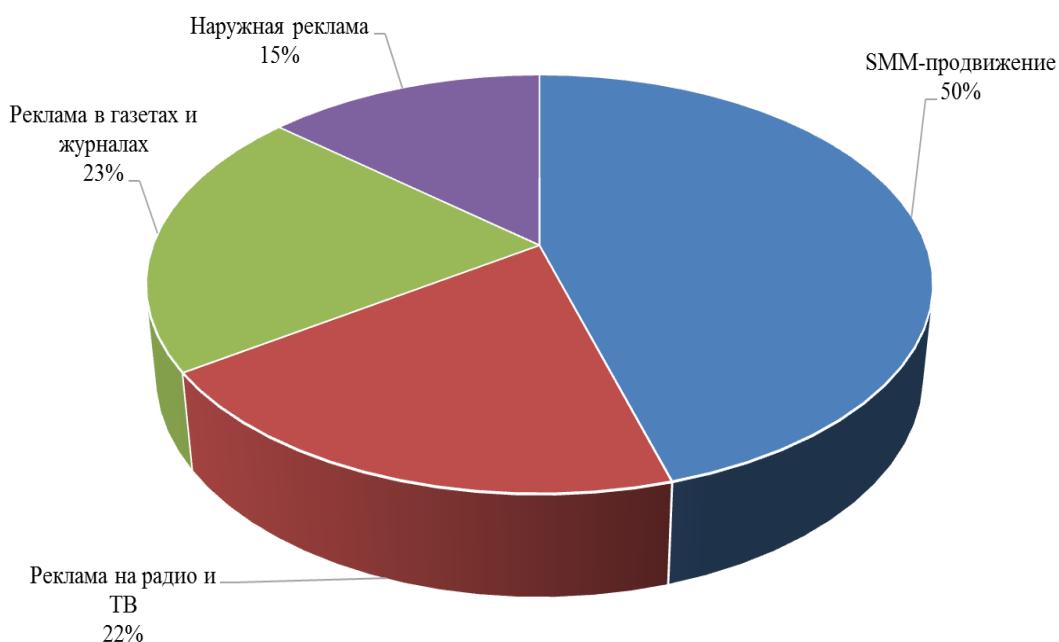


Рис 4. – Соотношение методов продвижения бренда «Росдистант»
(в %)⁵²

Также были продуманы предложения по усовершенствованию системы коммуникации со стейкхолдерами.

К внешним стейкхолдерам можно отнести государство (нормативно-правовое регулирование, цифры приема); органы власти и самоуправления региона и муниципалитета; работодателей; абитуриентов и их родителей; образовательные организации; общественные организации, заинтересованные в социальном партнерстве (региональные представители). К внутренним стейкхолдерам вуза отнесем обучающихся и их родителей; научно-педагогических работников; административно-управленческий аппарат образовательной организации.

⁵² Источник: составлено автором.

В «Росдистанте» в настоящее время широко применяются следующие стратегии: регулярный контроль и максимальное привлечение стейкхолдеров к взаимодействию; информирование о деятельности образовательной организации, призыв к общественному обсуждению существенных проблем.

Таким образом, можно сделать вывод, что существующий стейкхолдер-менеджмент «Росдистанта» направлен на оптимизацию издержек образовательной организации, повышению уровня репутации и конкурентоспособности, предоставляет востребованные образовательные услуги в соответствии с запросами потребителей и заказчиков.

Необходимо придерживаться основных принципов коммуникации со стейкхолдерами, но в первую очередь включать потребности заинтересованных сторон в качестве составляющей ведения бизнеса. Также необходим систематический анализ эффективности и уровня взаимовлияния – анкетирования, оценки измеряемых показателей наряду с информационным обменом.

В итоге, мы можем прийти к выводу, что система дистанционных образовательных технологий «Росдистант» на данный момент не совершенна в силу ограниченных исследований ожиданий и потребностей своей аудитории.

Таким образом, дистанционные образовательные технологии – это явление современных реалий, явление 21 века, которому присуще декодирование информации, получаемой населением как в России, так и в зарубежных государствах посредством использования специализированных информационно-образовательных пространств вне зависимости от территориального расположения относительно образовательного учреждения. Педагогическая технология, которая лежит в основе освоения дистанционного курса, определяет организацию обучения и стратегию взаимодействия обучающихся и преподавателя протоколами взаимодействия, информационными ресурсами,

организационно-методическим и аппаратно-программным обеспечением, ориентированных на удовлетворение гносеологических человеческих потребностей. Для осуществления создания качественной площадки дистанционного образования необходимы финансовые, человеческие и профессиональные ресурсы, которые может предоставить далеко не каждое бюджетное образовательное учреждение.

Если мы вернемся к методам продвижения дистанционной образовательной платформы «Росдистант», то заметим, что 50 % внимания специалистов и маркетологов уделено развитию SMM-продвижения, так как данный проект позиционирует себя современным и комфортным инструментом обучения для разновозрастной аудитории. Для того, чтобы понять, насколько релевантен и актуален нынешний образовательный контент, необходимо сделать анализ его социальных коммуникативных площадок с аудиторией, что поможет стать проекту «Росдистант» более совершенным и индивидуальноориентированным на современном рынке продукции и услуг. Наша задача – проанализировать и охарактеризовать социальные сети бренда «Росдистант», а на основе полученных данных сделать выводы и подготовить рекомендации к ведению социальных платформ. Благодаря такому подходу, мы сможем охарактеризовать не только потенциальную, но и существующую аудиторию, ее потребности в обучении и желаемое видение бренда.

2.2 Анализ социальных сетей дистанционного образовательного проекта «Росдистант» Тольяттинского госуниверситета

Для структурированного анализа мы взяли схему составления SMM-плана, подготовленного преподавателями онлайн-курса «SMM-менеджер: продвижение бизнеса в социальных сетях» от университета по подготовке и дополнительному обучению специалистов в области интернет-

маркетинга, управления проектами, дизайна, проектирования интерфейсов и веб-разработки «Нетология». Данный курс является наиболее эффективным среди предлагаемых образовательных услуг на рынке. Его разработкой и последующим преподаванием занимаются действующие эксперты в области SMM-маркетинга, из них: директор по развитию Ingate Николай Смирнов, основатель сообщества «Практика SMM» Сергей Федюнин, директор агентства стратегического маркетинга Control Digital Александра Лаковникова и другие значимые персонажи в области профессионального Social Media Marketing.

Первое, что необходимо для начала анализа – охарактеризовать действующий продукт. Стоит напомнить, что «Умный университет» ТГУ признан одним из наиболее значимых инновационных образовательных проектов в 2018 году и предполагает цифровую трансформацию процессов вуза. Впервые статус федеральной инновационной площадки был присвоен ТГУ в 2012 году на проект по «разработке и апробации модели модульной системы организации учебного процесса, реализуемой средствами дистанционных технологий в виртуальной информационно-коммуникационной среде». Уже в рамках реализации этого проекта в вопросе цифровизации университету удалось продвинуться достаточно далеко. Полученные результаты стали основой для создания уникального образовательного проекта федерального уровня – Росдистант. Росдистант – это оригинальный формат и комплекс технологий дистанционного онлайн обучения в высшем образовании.

Проект «Росдистант» является крупной образовательной площадкой, предоставляющей целый ряд традиционных и новых образовательных сервисов жителям из любой точки мира. В перспективах дальнейшего развития компания ставит перед собой задачи выхода на мировой уровень. Первые шаги в этом направлении уже сделаны: по России и близлежащим республикам открыты представительства. Сегодня это студенты из 17 стран мира и 81 региона Российской Федерации.

На данный момент платформа «Росдистант» предлагает государственные программы бакалавриата и магистратуры по направлениям:

- экономика;
- строительство;
- юриспруденция;
- техносферная безопасность;
- правовое обеспечение национальной безопасности;
- менеджмент;
- технология продукции и организация общественного питания;
- управление персоналом;
- психолого-педагогическое образование;
- психология;
- прикладная информатика;
- конструкторско-технологическое обеспечение машиностроительных производств;
- энерго-ресурсосберегающие процессы в химической технологии;
- нефтехимии и биотехнологии;
- электроэнергетика и электротехника;
- машиностроение;
- история;
- рекреация и спортивно-оздоровительный туризм.

Несмотря на разнообразие программ и непростой административный и образовательный аппарат, у проекта не так много социальных сетей, которые возможно взять в фокус анализа. На данный момент «Росдистант» имеет такие социальные площадки:

- **официальный сайт:** <https://www.rosdistant.ru>;
- **ВКонтакте:** <https://vk.com/rosdistant>;

- **Instagram:** <https://www.instagram.com/rosdistant>;
- **Одноклассники:** <https://ok.ru/group/rosdistant>;
- **Facebook:** <https://www.facebook.com/rosdistant>;
- **Youtube:** <https://clck.ru/G5QxQ>;

На официальном сайте компании <https://www.rosdistant.ru/> установлены Яндекс.Метрика/Google Analytics (доступа к сайтам нет т. к. сайтом занимается подрядчик от руководителя компании), потому статистику сайта невозможно просмотреть и адекватно оценить по заявленным данным.

Как было сказано ранее, вышеперечисленные соцсети наиболее популярны и релевантны, потому логично, что проект локализовался именно на этих площадках. Однако стоит заметить в самом начале, что соцсеть Facebook прекратила обновляться с 1 сентября 2017 года, а в Одноклассники не выкладывают новый контент с 5 мая 2017 года по неизвестным причинам. Одно из предположений – смена подрядчика. Последняя запись в Instagram была выложена 15 января 2019 года. В Instagram не замечено использование регулярного контент-плана, не оправдано время выложенных публикаций (посты появляются не ежедневно, а раз-два в течение полугода, что не оправдано общей смыслообразующей формой профайла). В то же время Youtube не является коммуникативной и продвигающей площадкой бренда. К сожалению, им пользуются для технических целей: основной контент Youtube – вводные видеолекции по каждой теме, подготовленные по ГОСТу, которые необходимы при разработке и оформлении учебников. Ссылку на лекцию вставляют в код учебника, чтобы объяснить студенту, что его ожидает на курсе. Также среди контента можно обнаружить объясняющие информативные ролики о значении дистанционного образования, его функциях и развернутые инструкции с правилами обучения, которые не вынесены на передний план, что приводит к выводу, что каналом на Youtube изначально не занимались SMM-специалисты. Единственной

«живой» площадкой на данный момент является социальная сеть ВКонтакте, где регулярно появляются посты, выстроен определенный контент-план. Потому имеет смысл проанализировать хотя бы «полуживые» социальные сети бренда.

География проекта огромная: фактически вся русскоговорящая аудитория, заинтересованная получением высшего образования в любой точке земного шара. Сектор бизнеса: В2С – это коммерческие взаимоотношения между организацией и частным, «конечным» потребителем, в нашем случае – с абитуриентом.

Барьеры и возражения, которые могут возникнуть у клиента:

1. Дистанционное образование не может быть эффективным без контакта с учителем, в офлайн-режиме почти невозможно освоить темы занятий. Противопоставление: во время обучения студентам дается возможность общения с преподавателем на вебинарах, студент самостоятельно, в своем темпе проходит уроки, читает литературу, слушает аудио-учебники, задавая вопросы преподавателю в разных системах связи.

2. Дистанционное образование не является государственным. Противопоставление: каждый выпускник проекта «Росдистант» получит диплом государственного образца, так как по факту он закончит Тольяттинский государственный университет.

3. Дистанционное образование стоит дешевле, что подозрительно для высшего образования. Противопоставление: дистанционное образование стоит дешевле в связи с тем, что вы не тратитесь на хозяйственные нужды здания, где проходит обучение в очном режиме, на административный персонал, стипендии отличника и хорошистам. Вы платите только за знания, за программу обучения и контакт с преподавателем.

Могут возникать следующие сложности при общении с аудиторией в социальных сетях: низкая активность аудитории. Данная проблема может

решаться с помощью комьюнити-менеджмента, а именно – создания дискуссионного контента и конкурсных механик. Также поможет запуск таргетированной рекламы, проведение Cross-promotion (кросс-промо) с инфопартнерами, сотрудничество с блогерами, настройка емейл-рассылки и чат-ботов для общения с абитуриентами.

Теперь перейдем к анализу текущего положения в социальных сетях. Будучи не администраторами группы ВКонтакте, получить информационные данные страницы нам помог сервис аналитики постов и страниц конкурентов в социальных сетях Popsters. Popsters помогает сравнивать и анализировать эффективность публикаций любых интересующих страниц в социальных сетях, потому является важным инструментом SMM-специалиста при анализе и структурировании собственного контента.

Судя по отображению средней эффективности публикаций по дням недели по отношению к их средней эффективности в другие дни за весь проанализированный период в процентном соотношении, наиболее просматриваемые дни недели: пятница (32,19 %), четверг (17,85 %) и понедельник (12,86 %) (рис. 5). Все расчеты сделаны по часовому поясу Самарской области.

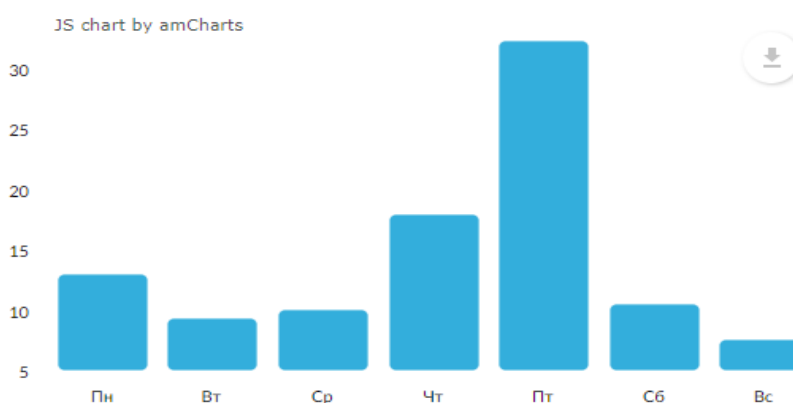


Рис. 5 – Средняя эффективность публикаций по дням недели по отношению к их средней эффективности в другие дни за весь проанализированный период в процентном соотношении⁵³

⁵³ Источник: Статистика и аналитика контента социальных сетей. URL: <https://popsters.ru/app/dashboard> (дата обращения: 18.12.2018 г.).

Также нам интересно отображение средней эффективности публикаций по времени суток. Данные показывают, что наиболее активна группа в часы: 19:00 (15,89 %), 15:00 (11,40 %), 21:00 (9,74 %), 17:00 (8,85 %), 08:00 (6,40 %) (рис. 6). Получается, что аудитория предпочитает находиться в группе преимущественно в вечернее время.

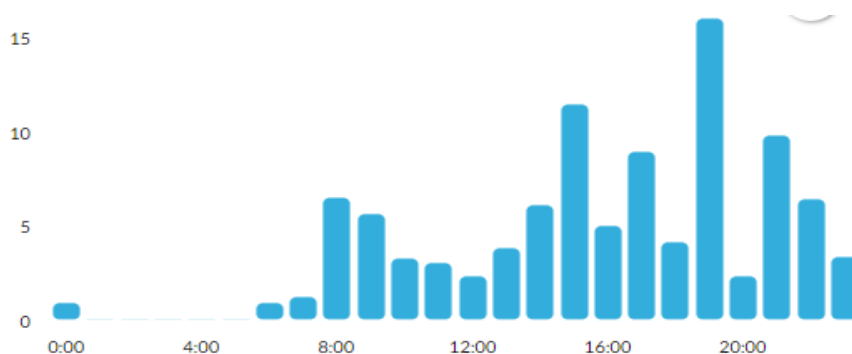


Рис. 6 – Средняя эффективность публикаций по времени суток по отношению к их средней эффективности в другое время за весь проанализированный период в процентном соотношении⁵⁴

Интересен тот момент, что именно в пятницу аудитория группы склонна читать длинные посты, в то время, как короткие преимущественно актуальны в понедельник (рис. 7).

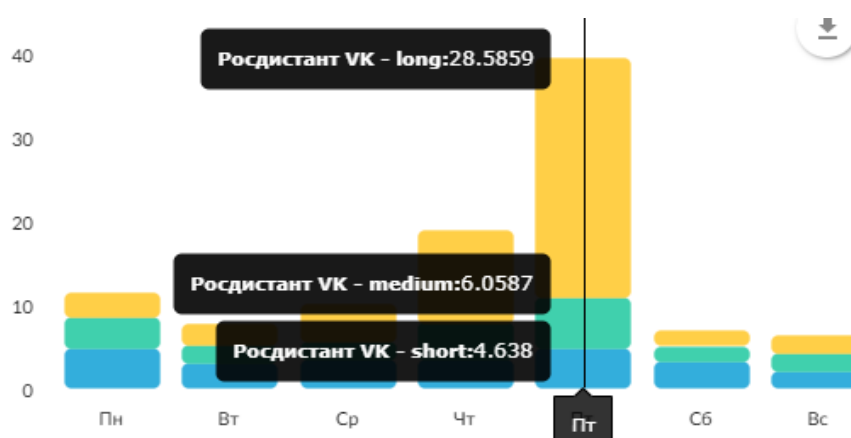


Рис. 7 – средний ERpost записей с текстом определенной длины, опубликованных в разные дни недели за весь проанализированный период⁵⁵

⁵⁴ Источник: Статистика и аналитика контента социальных сетей. URL: <https://popsters.ru/app/dashboard> (дата обращения: 18.12.2018 г.).

⁵⁵ Источник: там же.

В то же время по времени суток длинные посты вовлекают аудиторию в 19:00 и в 15:00. Средние по размерам тексты наиболее актуальны в 20:00 и 08:00. А короткие интересны в 22:00, 15:00 и 14:00 (рис. 8).

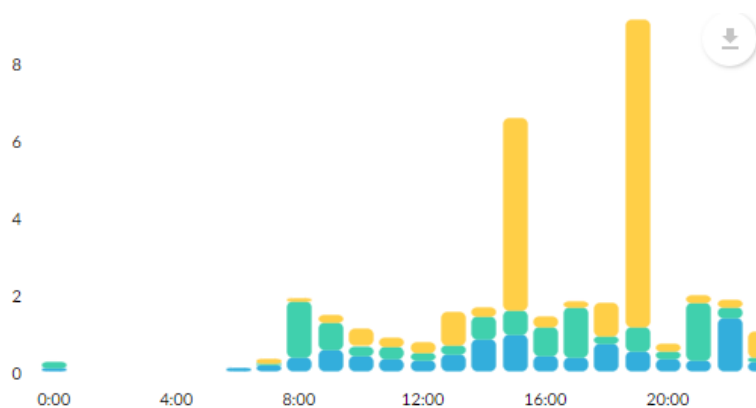


Рис. 8 – Средний ERpost записей с текстом определенной длины, опубликованных в разное время суток за весь проанализированный период⁵⁶

Таким образом, мы пришли к выводу, что наиболее активный день недели – пятница, время – 19:00. Пик активности зачастую приходится именно на это время, причем аудиторию заинтересовывают длинные тексты, что говорит о том, что пользователи лучше воспримут статьи, аналитические материалы, связанные с информацией об обучении на дистанционной платформе. Логично, что в четверг в районе 15:00 так же возможно выкладывать длинные тексты (например, интервью или подборки, которые помогут студентам быстрее сориентироваться в новом для них формате обучения), а в понедельник в 08:00 лучше использовать короткие форматы (наподобие информационных заметок).

Причем стоит заметить, что на данный момент в группе ВКонтакте преобладают тексты среднего размера, что имеет противоречие с теми

⁵⁶ Источник: Статистика и аналитика контента социальных сетей. URL: <https://popsters.ru/app/dashboard> (дата обращения: 18.12.2018 г.).

информационными данными, к которым мы пришли по итогу, так как более читабельные тексты в группе «Росдистант» являются длинными (рис. 9).

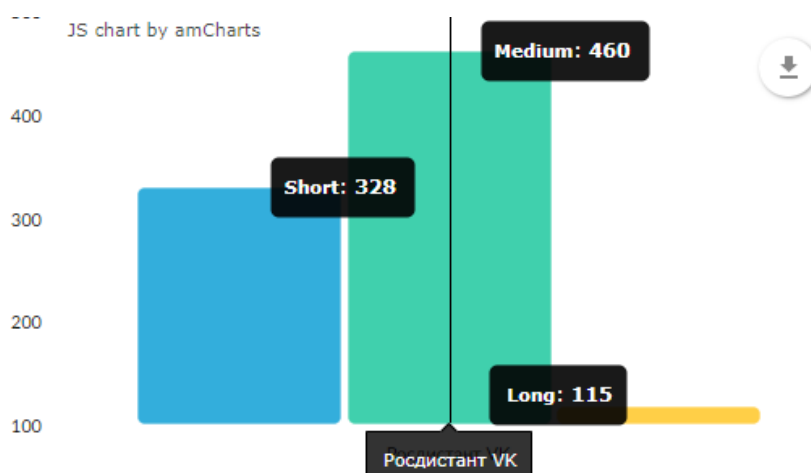


Рис. 9 – Суммарное количество записей по длине публикации⁵⁷

Одним из важных факторов анализа является анализ вовлеченности пользователей. ERPost – это коэффициент вовлеченности людей по отдельно выбранной публикации. Показатель отображает % активных людей по каждой публикации. Формула расчета ERPost: все реакции публикации (лайк, репост, комментарий) делим на количество подписчиков и умножаем на 100%. В то же время ERview является коэффициентом вовлеченности по просмотрам. Показатель отображает процент вовлеченности подписчиков по реакциям к каждой публикации. Данный коэффициент удобен, например, при анализе, когда необходимо узнать, сколько людей проявили интерес к публикации. ERview возможно высчитать, поделив все реакции публикации на количество просмотров и умножив на 100%. Данные показатели позволяют дополнительно анализировать аудиторию и ее активность по постам и просмотрам. Стоит иметь в виду, что в зависимости от количества подписчиков, общего охвата и других параметров коэффициенты вовлеченности могут изменяться.

⁵⁷ Источник: Статистика и аналитика контента социальных сетей. URL: <https://popsters.ru/app/dashboard> (дата обращения: 18.12.2018 г.).

Наиболее вовлекаемым постом, что логично, является «Топ-6 книг на тему психологии, которые помогут вам разобраться в себе». Пост выложен 7 сентября 2018 года (в пятницу), в районе 21:27 и заслужил 1525 лайков живых пользователей и 479 репостов. Вторая чуть менее популярная запись – «ТОП-5 научных сериалов, которые повысят ваш интеллектуальный уровень». Данный пост размещен 19 апреля 2018 года (четверг) в 17:05 и заработал 1127 лайков и 363 репоста живых пользователей.

Несмотря на то, что посты были рекламными, благодаря которым в группе удвоились переходы и возникла кратковременная активность, даже по этим примерам видно, что потенциальных абитуриентов больше всего интересуют подборки популярной литературы и фильмов, которые могут занять время и быть полезны для самообучения.

Как мы видим по приведенной ниже таблице (выстроенной с помощью сайта SimilarWeb, который является основным инструментом для анализа сайтов конкурентов и интернет-трафика), больше всего переходов на основной сайт компании (<https://www.rosdistant.ru/>) осуществляется через социальную сеть ВКонтакте – 62,28 %, после идет Youtube – 29,34 %, также важную роль играет сайт Одноклассники.ru – 4,21 %, а замыкает лидирующие позиции Instagram – 1,23 % (рис. 10). Переходы пользователей на сайт очень важны – ведь именно благодаря сайту абитуриенты могут познакомиться с предлагаемыми программами обучения и заказать звонок специалиста для консультации, после чего клиент становится «горячим», заинтересованным, готовым к покупке продукта, если менеджер проведет грамотную и качественную беседу. А это прямые финансовые потоки компании.

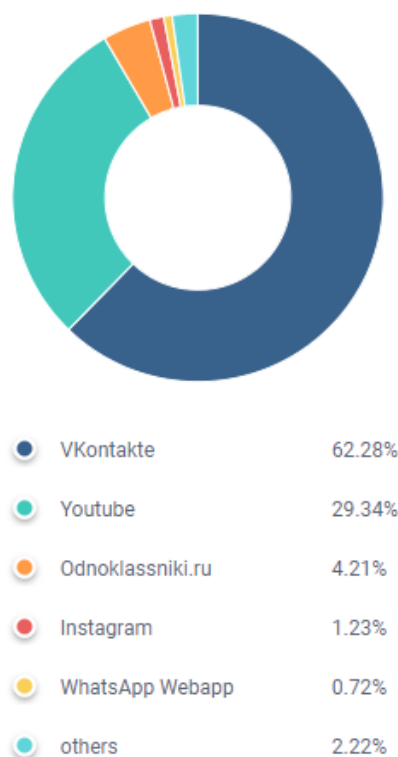


Рис. 10 – Количество переходов на сайт компании (<https://www.rosdistant.ru/>) через социальные сети (в %) ⁵⁸

Анализируя сообщество бренда «Росдистант» в ВКонтакте, можно отметить, что у SMM-специалистов уделяется достаточно много времени на ведение группы. В среднем в ленте появляются по 1–2 поста в день. Однако стоит отметить, что подготовленный организацией контент-план частично, а в определенных моментах – сильно не соответствует ожиданиям подписчиков и активной аудитории.

Также стоит акцентировать внимание на оформлении и функционал существующей страницы. Главные цвета, с помощью которых оформлен сайт и социальные сети бренда – голубой, белый, синий и серый. Цветовая кодировка определена с помощью сайта bighugelabs.com – онлайн-генерация палитр. Определение основано на аватаре в сообществе бренда ВКонтакте (рис. 11).

⁵⁸ Источник: SimilarWeb. URL: [https:// pro.similarweb.com](https://pro.similarweb.com) (дата обращения: 23.12.2018 г.).



Рис. 11 – Цветовая кодировка аватара в сообществе «Росдистант» в ВКонтakte⁵⁹

На данный момент, функционал страницы в ВК достаточно скуден: мы видим интерактивную обложку, на которой зафиксированы даты окончания приема документов и поздравление подписчиков с Днем Рождения, ниже – информацию о проекте в шапке профиля, перечисление социальных сетей и контактов, официальный сайт компании. Подключено приложение подачи заявки на обучение. В хаотичном порядке перечислены товары – специализации направлений, их цена. Выведены актуальные ссылки: на основной сайт проекта «Росдистант», на сайт Тольяттинского государственного университета и на сайт Мониторинга вузов, где ТГУ поставили 7 баллов из семи. Стоит заметить, что последняя ссылка не имеет веса, так как ключевой образовательный проект – «Росдистант», который территориально не может быть привязан к Тольяттинскому госуниверситету. Видеозаписи пополняются без видимой логики: мотивационные видео, интервью с Кристалом, вводные рекламные ролики и, на удивление, онлайн-розыгрыш стикеров для подписчиков группы, что порождает много вопросов. Например, почему специалисты по SMM-продвижению уверены, что именно такой розыгрыш актуален для абитуриентов проекта «Росдистант»?

⁵⁹ Источник: BigHugeLabs. URL: bighugelabs.com/colors (дата обращения: 11.12.2018 г.).

Также существуют обсуждения, причем, они находятся в самом конце списка, что говорит о том, что администраторы группы не считают ключевым процесс коммуникации с пользователями и потенциальными абитуриентами, где они могут задавать вопросы и открывать дискуссии. Две из созданных тем уже закрыты: FAQ (Частые вопросы) и вопросы от абитуриентов. Однако активность в этих чатах существует, абитуриенты задают много вопросов, а администратор отвечает в течение трех суток, однако не на все вопросы, что создает видимость недостаточного вовлечения в «боли» потенциальных клиентов. Количество подписчиков – 7682 человека. Основные показатели также представлены в таблице, представленной ниже (рис. 12).



Росдистант				
Всего лайков	Всего репостов	Всего комментариев	Всего просмотров	Всего записей
19 037	2 596	20 522	5 203 397	921
Подписчиков	ER day, %	ER post, %	ER view, %	LR, %
7 680	0.390%	0.596%	2.886%	0.269%
TR, %	Лайков в среднем	Репостов в среднем	Комментариев в среднем	Просмотров в среднем
0.290%	21	3	22	5 650

Рис. 12 – Общие сведения об активности аудитории в ВК⁶⁰

После первоначального общего анализа мы можем сделать соответствующие выводы. Чаще всего на сайт попадают через социальную сеть в ВКонтакте, поэтому ее стоит сделать более броской и выдержанной, чтобы поток заинтересованных клиентов мог переходить на официальный сайт и приобретать желаемые образовательные продукты. Необходимо изменить название страницы на «Высшее образование дистанционно|Росдистант». Цель – вывести вперед ключ «Высшее образование дистанционно», чтобы заинтересованные подобным сегментом быстро находили по введенным данным именно группу проекта

⁶⁰ Источник: Статистика и аналитика контента социальных сетей. URL: <https://popsters.ru/app/dashboard> (дата обращения: 18.12.2018 г.).

«Росдистант». Также стоит доработать обложку страницы: указать адрес высшего учебного заведения, номер телефона для связи, добавить надпись «Вступайте» с указателем-стрелкой над кнопкой «Вступить в группу» (призыв к действию). Необходимо доработать информацию о проекте в описание группы – например, добавить все актуальные направления подготовки для бакалавриата и магистратуры, а также добавить главную кнопку сообщества – кнопку перехода на сайт проекта «Росдистант».

К сожалению, на странице совершенно нет фотоальбомов. Стоит добавить фотографии Тольяттинского государственного университета, его место на карте, сквер, лаборатории, медиахолдинг и пр., чтобы абитуриент понимал, что ТГУ на самом деле существует, это настоящий университет с действующей инфраструктурой. Также я рекомендую акцентировать внимание на реальных студентах «Росдистанта» – например, попросить выпускников присылать фотографии с дипломами после выпуска. Очень много вопросов в актуальных обсуждениях касаются формы защиты диплома, потому имеет смысл сделать альбом с фотографиями во время защиты бакалавров и магистров дистанционной формы обучения – фото комиссии, экрана и пр.

В разделе «Обсуждения» стоит открыть закрытые ранее темы и дополнить раздел FAQ, исходя из наиболее часто задаваемых вопросов, которые актуальны на данный момент. Также необходимо убрать раздел «Товары», потому что выложенные направления выглядят весьма хаотично, а текст на оформленных иконках не читабельный. Также это хорошая возможность увеличить трафик на сайт – студенты, заинтересованные ценой курсов, будут чаще заходить на сайт и искать информацию в разделах.

Определенно точно для того, чтобы выглядеть инновационным проектом, нужно использовать современные средства общения с пользователями. Потому мы рекомендуем создать лидогенерирующую подписку через приложение «Гамаюн» – это программа-рассыльщик

сообщений во ВКонтакте. Подписчикам-абитуриентам будет приходить информация, например, об акциях и скидках, о новых направлениях обучения. Для студентов можно создать рассылку, связанную непосредственно с обучением: напоминания о вебинарах, домашние задания, тезисные выдержки после каждой встречи с преподавателем и пр. В том числе необходима настройка виджета – заметного блока в сообществе, пользователи которого увидят его сразу, как только зайдут на страницу. Так абитуриенты, не привязанные к рассылке, могут видеть новости или информацию, которая может смотивировать к определенному действию (подписаться, оставить заявку и пр.).

Конечно, также стоит изменить закрепленную запись. На данный момент ею является информационно-полезный пост общего характера «Интересное в русском языке». Заметим, что текст почти не отредактирован, идет сплошным блоком, что не сможет смотивировать абитуриентов и студентов на долгое прочтение. Самый нейтральный вариант закрепленного поста – пост-навигация, где указаны все разделы сообщества с ссылками.

Ранее мы упоминали, что одна из ключевых социальных сетей проекта «Росдистант» – Instagram. К сожалению, она не ведется должным образом: судя по всему, для Instagram не существует контент-плана, посты выкладываются хаотично, раз в несколько месяцев. Однако данная платформа все-таки существует, она активна и также поставляет долю трафика на сайт, потому требует проработки и анализа в том числе (рис. 13).

Здесь, как и на сайте, и в группе в ВКонтакте, аватар оформлен в едином стиле – размещен логотип проекта «Росдистант». Дано краткое описание проекта и ссылка на сайт. К сожалению, страница не оформлена, как бизнес-страница, что не дает все функции привлечения аудитории – не выводит статистику и официальные номера компании, местоположение под шапкой профиля. Оформление требует изменений: посты не

оформлены в едином стиле, преобладаю картинки из Интернета, что понижает уровень доверия и оригинальности контента, рубрики не прослеживаются. Количество подписчиков – всего 210 человек, а дата последней публикации – 19 недель назад. К сожалению, поэтому невозможно проанализировать данные Instagram-страницы из-за нерегулярной и хаотичной активности в данной социальной сети.



Rosdistant				
Всего лайков	Всего комментариев	Всего записей	Подписчиков	ER day, %
742	13	34	210	0.333%
ER post, %	LR, %	TR, %	Лайков в среднем	Комментариев в среднем
10.574%	10.392%	0.182%	22	0

Рис. 13 – Общие сведения об активности аудитории в Instagram⁶¹

Название страницы оптимальное, но то, что социальная сеть заброшена и не используется в должной мере компанией – это видно. В первую очередь это видят потенциальные абитуриенты, заинтересованные в получении дистанционного образования, потому у них не будет мотивации подписываться на данную страницу. Необходимо начать с категории и перевести страницу в бизнес формат. Также стоит изменить описание профиля: добавить уникальное торговое предложение бренда, акцентировать на ссылке соответствующими смайлами. Необходимо добавить лидогенерационную кнопку: «Как связаться», указав актуальный WhatsApp или иной мессенджер. Одна из тенденций – Stories, которые должны быть оформлены в едином стиле и подготовлены под специальные рубрики (иконки под шапкой профиля). Такими рубриками могут быть «Направления обучения», «Отзывы», «Видео» (рекламные короткие видео), «Новости» (новости в мире дистанционного образования, новости ТГУ), «Обучение» (где будет записана видео-инструкция обучения).

⁶¹ Источник: Статистика и аналитика контента социальных сетей. URL: <https://popsters.ru/app/dashboard> (дата обращения: 18.12.2018 г.).

Для большего привлечения аудитории стоит перейти на единую композицию: использовать цветовую гамму в голубых, белых, синих, серых цветах, ввести рубрики (например, рубрики соответствующие определенному направлению: экономика, менеджмент и пр. Хорошо может быть воспринята рубрика «Наши победы», где будут выложены сертификаты качества, призы и прочие официальные регалии проекта и вуза, а также короткие «Видео-интервью» с выпускниками «Росдистанта» (полные версии выкладывать в ВК), общая полезная информация о специфике обучения в дистанционном формате, рекламные посты проекта, реклама отдельных направлений, фотографии вуза и сквера, новости ТГУ).

Отдельного рассмотрения требуют неиспользованные социальные сети. Одна из таких неиспользованных социальных сетей – «Одноклассники». Несмотря на то, что она дает 4,21 % трафика, последний пост там был выложен 10 мая 2017 года. Таким образом, аудитория данной социальной сети попадает под целевую аудиторию бренда и, естественно, разработка данного направления необходима для осуществления грамотной маркетинговой политики. В 2018 году была проведена свежая статистика аудитории сайтом Одноклассники. Выяснилось, что наиболее популярная аудитория сайта – женщины – 57 %, мужчины – 43 %, а возрастная группа в основном варьируется от 26 до 35 лет – та самая платежеспособная аудитория, желаемая для многих направлений бизнеса (рис. 15). К тому же наибольшую активность показывают мужчины. Аудиторию Одноклассников примерно в равной степени составляют как мужчины, так и женщины, что позволит продвигать товар не только на мужскую аудиторию, но и на женскую. Интересно и оформление группы в соцсети «Одноклассники». Группа представляет собой полноценный сайт, где есть возможность подключать общедоступные и собственные приложения, а также встроена система продвижения, что дает большую свободу и мобильность администратору группы. В данном случае возможно сделать одинаковый контент, как и в ВКонтакте – особенно на

первое время, чтобы проанализировать аудиторию, ее активность и реакцию на посты и темы.

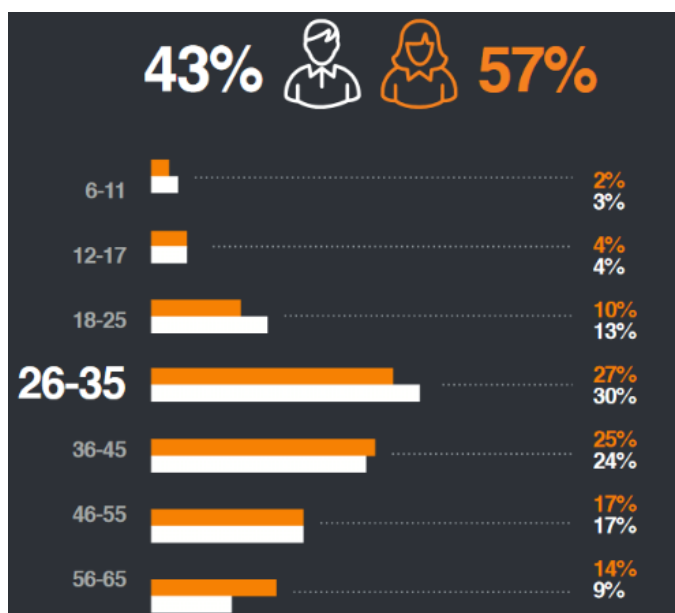


Рис. 15 – Анализ аудитории соцсети «Одноклассники»⁶²

Также стоит акцентировать внимание на видеохостинге YouTube, который существует, активен, но создан не в качестве площадки коммуникации с абитуриентами, студентами и потенциальными клиентами (рис. 16). Большую часть занимает видео-контент, который загружается на канал для того, чтобы ссылка на него появилась в электронных учебниках студентов. Вводная лекция является презентацией, рекламой учебного курса, позволяет познакомить студентов с целью и назначением курса, его ролью и местом в образовательной программе, результатами обучения: знаниями, умениями, навыками, которые получит студент в результате ее освоения. На данный момент, на канале есть несколько плейлистов: «Росдистант: вводные видеолекции» (507 видео), «Росдистант: вебинары» (3 видео), «Росдистант: о проекте» (2 видео), «Лабораторные работы» (2 видео).

Судя по анализу на сайте Popsters, активной аудитории больше всего интересны лабораторные работы и рекламные видеоролики – на таких

⁶² Источник: Одноклассники. РИФ 208. URL: <https://clck.ru/GHPDg> (дата обращения: 05.12.2018 г.).

видео больше просматриваемости, лайков и комментариев. Более общую информацию вы можете увидеть на таблице ниже.



Росдистант

Всего лайков	Всего комментариев	Всего просмотров	Всего дизлайков	Всего записей
753	42	182 505	98	526
Подписчиков	ER day, %	ER post, %	ER view, %	LR, %
1040	0.066%	0.163%	1.210%	0.138%
TR, %	Лайков в среднем	Комментариев в среднем	Просмотров в среднем	Дизлайков в среднем
0.008%	1	0	347	0

Рис. 16 – Общие сведения об активности аудитории в YouTube⁶³

На данный момент YouTube охватывает 82 % населения России в возрасте от 18 до 44 лет (Mediascope, Web Index, Март 2018, Россия 100+). Больше всего на YouTube пользователей в возрасте от 25 до 34 лет и от 35 до 44 лет (ядро нашей целевой аудитории). Аудитория YouTube является платежеспособной: 42 % пользователей с доходом выше среднего. Согласно статистике Mediascope, аудитория данной платформы опережает по месячному охвату большинство российских телеканалов (в сегменте 18–44 лет).⁶⁴ Потому неудивительно, почему трансформация канала так необходима для привлечения необходимой аудитории к проекту «Росдистант».

Контент для пользователей – основная цель, которую должны придерживаться администраторы YouTube канала университета. Судя по активности аудитории, студентам, кто уже занимается, было бы интересно смотреть лабораторные работы с профессорами Тольяттинского госуниверситета. Также их интересуют лекции преподавателей на наиболее интересные и актуальные темы в том или ином направлении.

⁶³ Источник: Статистика и аналитика контента социальных сетей. URL: <https://popsters.ru/app/dashboard> (дата обращения: 18.12.2018 г.).

⁶⁴ Второй по популярности после «Первого канала»: подробный обзор аудитории российского YouTube // Независимый проект брендингового агентства Depot WPF. 2018. URL: <https://www.sostav.ru/publication/vtoroj-po-populyarnosti-posle-pervogo-kanala-podrobnij-obzor-auditorii-rossijskogo-youtube-2018-34539.html> (дата обращения: 30.04.19 г.).

Также это была бы открытая реклама профессорско-преподавательского состава: если абитуриенту, заинтересованному в дистанционном образовании, понравились бы лекции, проводимые в вузе для студентов онлайн-обучения, то есть большая доля вероятности, что студент захочет обучаться в «Росдистанте».

Можно было бы приглашать именитых спикеров и записывать их мастер-классы, которые впоследствии оказались бы на канале. Два рекламных видео уже устарели, потому аудитория бы положительно восприняла новые видео о системе обучения с разных сторон, так как проекту явно не хватает объясняющих видео, о чем говорят повторяющиеся вопросы в обсуждениях в социальной сети ВКонтакте. Сделав упор на образовательную часть в контент-плане YouTube, трафик на сайт смог бы увеличиться в разы.

Таким образом, сделав первичный анализ социальных сетей федерального образовательного проекта «Росдистант», мы пришли к выводу: сообщества в социальных сетях (ВКонтакте и Instagram) не развиты. Старые обновления контента, низкая активность подписчиков. Необходимо полностью изменить сообщества и стратегию развития, создавать более полезный контент, привлекать аудиторию с помощью таргетированной рекламы и конкурсных механик. Настоятельно рекомендуем трансформацию и развитие таких платформ, как «Одноклассники» и YouTube, для более комплексного маркетингового продвижения. Несмотря на то, что одной из самых популярных социальных сетей является Facebook, мы рекомендуем запустить его в тестовом режиме после восстановления и удачной трансформации сетей «Одноклассники» и YouTube – в связи с тем, что Facebook никак не зарегистрировал свою активность по отношению к трафику основного сайта.

Для того, чтобы мы смогли сделать выводы не только по самому продукту, но и по его размещению в социальной среде и в отношении к

другим платформам высшего дистанционного образования, нам необходимо провести анализ аналогичных проектов, чтобы выявить как сильные, так и слабые стороны бренда.

Основные аналоги федерального образовательного проекта «Росдистант» – Московский финансово-промышленный университет «Синергия» и Московский Университет имени С.Ю. Витте. Именно на программы этих университетов идет основной запрос абитуриентов, потому что они считаются конкурирующими в среде высшего дистанционного образования.

Московский финансово-промышленный университет «Синергия» – негосударственное высшее учебное заведение, основанное в 1995 году. Университет имеет более 100 программ обучения в рамках колледжа, бакалавриата, магистратуры и аспирантуры. Однако на заочное обучение (которое проходит с применением дистанционных образовательных технологий, иными словами – дистанционное) – всего 4 направления («Управление проектами», «Управление человеческими ресурсами», «Гражданское право», «Организационная психология»), магистратуры и аспирантуры не предусмотрено.

Университет имеет различные социальные сети: ВКонтакте, YouTube, Facebook, Telegram-канал, Twitter, Livejournal, Google+, Instagram. Из них наиболее активны, что ожидаемо: ВКонтакте, Facebook, YouTube, Instagram. Первые две социальные сети дублируют друг друга, немного отличаются только рекламными постами. Интересен YouTube университета – он имеет большое количество плейлистов разных тематик. Также успешно ведется Instagram данного вуза, здесь прослеживается единый стиль и строгая рубрикация.

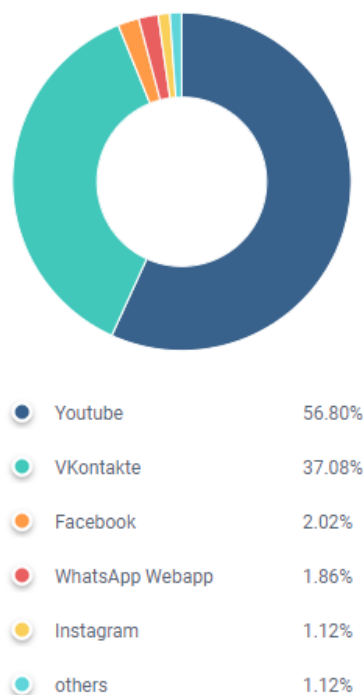


Рис. 17 – Количество переходов на сайт компании (<https://synergy.ru/>) через соцсети⁶⁵ (в %)

Интересная тенденция: чаще всего на сайт абитуриенты и студенты попадают через видеохостинг YouTube университета – 56,80%, о чем говорит таблица выше (рис. 17). Потому стоит акцентировать на данной платформе особенное внимание.

Всего у платформы YouTube 300 017 подписчиков (рис. 18). Наиболее популярное, вовлекаемое и интересное видео по данным сайта Popsters – Интервью Тины Канделаки и Хабиба Нурмагомедова – более 23 тысяч лайков и 1219 комментариев. На втором месте – мастер-класс Гарика Мартиросяна, 7943 лайка и 501 комментарий. Это доказывает, что пользователям интересны мастер-классы с известными людьми, а также хедлайнеры новостей – они готовы смотреть выступления звездных гостей, которые могут идти 30 мин и более. Это и есть сильная сторона канала – возможность выкладывать записи мастер-классов и интервью звезд российской величины, именитых дипломатов, чиновников, артистов, бизнесменов и предпринимателей. Почти весь контент – это их

⁶⁵ Источник: SimilarWeb. URL: <https://pro.similarweb.com> (дата обращения: 23.12.2018 г.).

выступления на форумах, организацией которых занимается университет «Синергия». Также здесь представлен обучающий видео-контент для абитуриентов, кто только сдает ЕГЭ по литературе, русскому языку, биологии и английскому языку, что является полезным подспорьем для тех, кто выбирает будущее учебное заведения для получения высшего образования. Наиболее активные для хостинга дни – суббота и воскресенье, именно в эти дни сосредоточена аудитория на канале, особенно в вечернее время, после 16:00. Более подробную информацию о канале вы можете найти в таблице.



Университет СИНЕРГИЯ

Всего лайков	Всего комментариев	Всего просмотров	Всего дизлайков	Всего записей
302 201	13 407	29 287 055	28 685	3 573
Подписчиков	ER day, %	ER post, %	ER view, %	LR, %
300017	0.042%	0.032%	0.979%	0.028%
TR, %	Лайков в среднем	Комментариев в среднем	Просмотров в среднем	Дизлайков в среднем
0.001%	85	4	8 197	8

Рис. 18 – Общие сведения об активности аудитории в YouTube⁶⁶

Также большое значение для продвижения этого бренда имеет социальная сеть ВКонтакте. Всего здесь 133 833 подписчиков (рис. 19). Группа оформлена в едином стиле, есть все необходимые блоки (видеозаписи, альбомы с фотографиями, аудиозаписи, ссылки на активные социальные сети, обсуждения и все необходимые контакты). На обложке и на аватаре группы преобладают красные и белые оттенки. Наиболее активным постом оказался рекламный – «Колледж очно, заочно и дистанционно» за 2017 год. Сейчас такого направления на заочном обучении нет. Пост набрал 6955 лайков и 488 репостов. Скорее всего, данный пост стал основой для рекламы в ВК, от того набрал такой ажиотаж. Из нерекламных постов большую популярность набрал пост «Военно-историческая реконструкция штурм Берлина» за 2017 год,

⁶⁶ Источник: Статистика и аналитика контента социальных сетей. URL: <https://popsters.ru/app/dashboard> (дата обращения: 18.12.2018 г.).

который призывал записаться на мероприятие, организованное университетом – 2193 лайка и 275 репоста. Также особую популярность набрал пост про розыгрыш билетов на концерт Егора Крида – 6733 просмотров.

Наиболее эффективные публикации в ВКонтакте появляются в воскресенье (18,23 %), пятницу (15,97 %) и понедельник (14,63 %) в 6:00 (16,93 %), 7:00 (7,12 %) и 18:00 (6,02 %). Контент-план имеет жесткую рубрикацию: #студенты (истории успеха обучающихся в вузе), #факультеты (реклама актуальных направлений), полезные посты (лайфхаки и списки в помощь обучающимся и не только), афиши мероприятий, ответы на актуальные вопросы от студентов, #выпускники (истории успеха тех, кто закончил обучение в вузе), скидки и промо-коды для студентов вуза, рекламные записи пройденных мастер-классов (для перехода на канал YouTube и создания трафика), репортажи с мероприятий университета, опросы, новости вуза, логические загадки и шарады (чтобы повысить вовлеченность поста).



Университет «Синергия»

Всего лайков	Всего репостов	Всего комментариев	Всего просмотров	Всего записей
261 561	32 603	18 654	40 115 509	7 923
Подписчиков	ER day, %	ER post, %	ER view, %	LR, %
133 835	0.090%	0.030%	0.688%	0.025%
TR, %	Лайков в среднем	Репостов в среднем	Комментариев в среднем	Просмотров в среднем
0.002%	33	4	2	5 063

Рис. 19 – Общие сведения об активности аудитории в ВКонтакте⁶⁷

Instagram также является одним из ключевых направлений SMM-продвижения вуза «Синергия». О том говорят цифры – 117 тысяч подписчиков (рис. 20). Наиболее эффективный пост – тезисные записи с мастер-класса Тони Роббинса, всего 2792 лайка и 179 комментариев. На втором месте – часть интервью с известным блогером Марьяна Ро, которая

⁶⁷ Источник: Статистика и аналитика контента социальных сетей. URL: <https://popsters.ru/app/dashboard> (дата обращения: 18.12.2018 г.).

обучается в вузе «Синергия» на данный момент – 1189 лайков и 17 комментариев. Полное интервью представлено ссылкой на YouTube. Наибольшую популярность получают информационные посты о проведении мастер-классов и форумов регионального и всероссийского масштабов. Лучше всего проявляют эффективность посты, выложенные в воскресенье (15,55 %), субботу (15,12 %) и понедельник (14,79 %). Основные рубрики повторяют контент ВКонтакте и Facebook, однако поданы иначе (другие фотографии, видео, изменено оформление) для того, чтобы организовать посты в единой цветовой гамме и выделить рядность, создавая общий единый узор профиля.

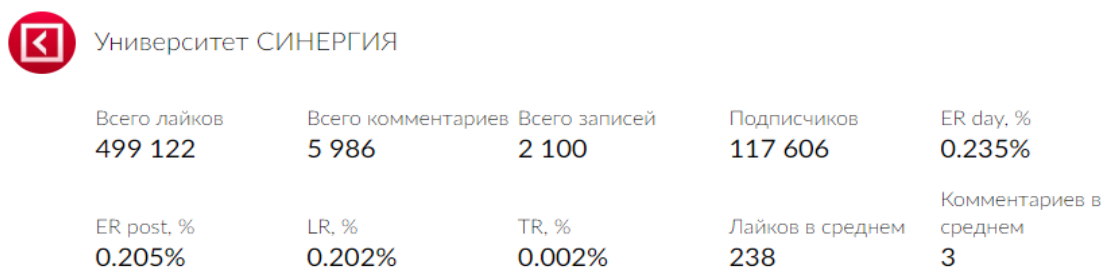


Рис. 20 – Общие сведения об активности аудитории в Instagram⁶⁸

Сильная сторона данного вуза – умение поддерживать влияние бренда среди молодежи. Посты яркие и цепляющие, осмысленные по структуре и их нахождению в общей ленте. В данном вузе хочется учиться, потому что вуз является организатором крупных мероприятий с участием звезд кино, телевидения, бизнеса, а также предоставляют практику в крупных всероссийских организациях. Однако стоит заметить, что в данном случае идет продвижение вуза в целом, а не направления дистанционного направления в частности, как имеет место быть с дистанционной платформой «Росдистант». Потому в анализе большую долю аудитории занимают студенты очного, очно-заочного, вечернего обучений.

⁶⁸ Источник: Статистика и аналитика контента социальных сетей. URL: <https://popsters.ru/app/dashboard> (дата обращения: 18.12.2018 г.).

Второй аналог федерального образовательного дистанционного проекта «Росдистант» – Московский Университет имени С.Ю. Витте. Это негосударственное высшее учебное заведение, которое получило право на ведение образовательной деятельности в сфере высшего профессионального образования в 1993 году. Дистанционное образование имеет широкий спектр образовательных программ: «Бизнес-информатика», «Государственное и муниципальное управление», «Менеджмент», «Прикладная информатика», «Психолого-педагогическое образование», «Реклама и связи с общественностью», «Туризм», «Экономика», «Юриспруденция», «Финансы и кредит», «Таможенное дело». Университет имеет такие активны социальные сети, как ВКонтакте и Instagram.

Группа в ВКонтакте не мотивирует на вовлечение. Несмотря на единое оформление, посты не придерживаются четкой рубрикации, выходят хаотично на разные темы. В группе не хватает блоков: короткие и не информативные предложения в шапке профиля, несколько товаров, выложенных без объяснения, необоснованный список ссылок, большое количество фотоальбомов, видео, связанные со студенческой жизнью в вузе, документы и много неактуальных обсуждений – все это создает ощущение, будто бы каждый элемент создавался разрозненно, не в концепции общей цели продвижения вуза. Единственное, что стоит заметить, лаконичное оформление виджета под шапкой профиля.

Всего – 8686 подписчиков (рис. 21). Самый популярный пост – фотография учебного заведения ночью на телефон без каких-либо подписей, которая заработала 137 лайков. Так же внимание заработал пост об акции онлайн-знакомств с МУИВ – 50 лайков, 96 комментариев, просмотров – 2042. Наиболее эффективные публикации появляются в воскресенье (20,02 %), четверг (14,45 %), пятницу (14,40 %) в 9:00 (10,62 %), 10:00 (8,62 %), 8:00 (7,80 %). Основные рубрики: анонсы, #муиврекомендует (посты программах, полезных в обучении), статьи о

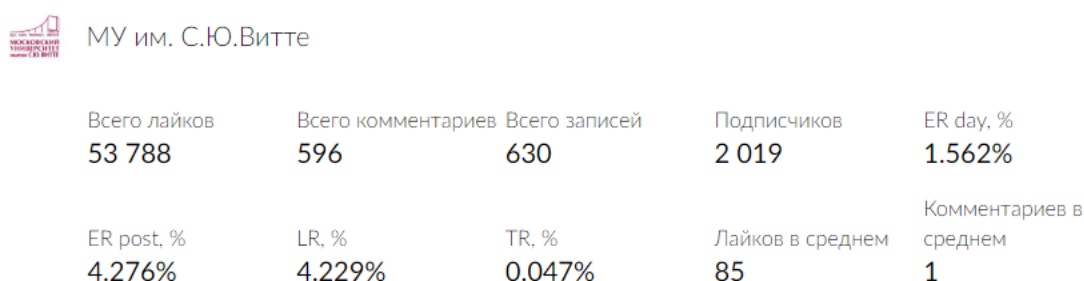
лайфхаках, подборки по разным направлениям (книги, музыка, фильмы), #муивсловодня, опросы. Однако данный контент-план не срабатывает, так как активности под постами практически нет.



Московский университет имени С.Ю.Витте				
Всего лайков	Всего репостов	Всего комментариев	Всего просмотров	Всего записей
18 427	1 273	1 955	1 498 045	2 768
Подписчиков	ER day. %	ER post. %	ER view. %	LR. %
8 686	0.120%	0.090%	0.698%	0.077%
TR. %	Лайков в среднем	Репостов в среднем	Комментариев в среднем	Просмотров в среднем
0.008%	7	0	1	541

Рис. 21 – Общие сведения об активности аудитории в ВКонтakte⁶⁹

Также у вуза активен Instagram. Там зафиксировано 2019 подписчиков. Наиболее интересные аудитории посты – благодарность за фотографию шаров в небе (300 лайков, 9 комментариев) и поздравление сотрудника по воспитательной работе с Днем Рождения (296 лайков, 2 комментария). Наиболее эффективные дни – вторник (16,14 %), пятница (15,71 %), понедельник (15,32 %), а время – 08:00 (9,70 %), 07:00 (9,60 %), 15:00 (6,82 %). На данный момент специалисты по SMM-продвижению ищут единый стиль аккаунта, потому идут на эксперименты, меняют оформление и шаблоны. Рубрики полностью дублированы из ВКонтakte. Оформление преследует общие оттенки: красный и белый, на аватаре – логотип организации. Более подробная информация приведена ниже (рис. 22).



МУ им. С.Ю.Витте				
Всего лайков	Всего комментариев	Всего записей	Подписчиков	ER day. %
53 788	596	630	2 019	1.562%
ER post. %	LR. %	TR. %	Лайков в среднем	Комментариев в среднем
4.276%	4.229%	0.047%	85	1

Рис. 22 – Общие сведения об активности аудитории в Instagram⁷⁰

⁶⁹ Источник: Статистика и аналитика контента социальных сетей. URL: <https://popsters.ru/app/dashboard> (дата обращения: 18.12.2018 г.).

⁷⁰ Источник: Там же.

Судя по всему, Московский Университет имени С. Ю. Витте на данный момент ищет свое оформление и тестирует рубрики на целевую аудиторию, потому контент и подача информации не выдержана в едином стиле, а шаблоны часто меняются. Пожалуй, сильная сторона дистанционного образования данного вуза – большое количество специальностей, однако продвижение своих услуг в социальных сетях оставляет желать лучшего.

Если сравнивать социальные сети этих трех университетов (проект «Росдистант», Московский финансово-промышленный университет «Синергия», Московский Университет имени С.Ю. Витте), то мы можем сделать следующие выводы: однозначным лидером по посещаемости сайта является университет «Синергия» (рис. 23). В течение месяца (с февраля по март 2019 года) на него заходило 567 638 уникальных пользователей. Однако в течение марта-апреля виден спад активности на сайте (523 161 уникальный пользователь), что является досадным упущением, так как данное время наиболее благоприятно для продвижения на рынке и знакомства с абитуриентами. На втором месте находится проект Росдистант – 261 351 человек в течение месяца, притом явно видны улучшения посещаемости с марта по апрель (376 076 уникальных пользователей). И уже на третьем месте Московский Университет имени С. Ю. Витте – 250 651 человек. С течением следующего месяца показатели имеют небольшое улучшение (300 199 человек).

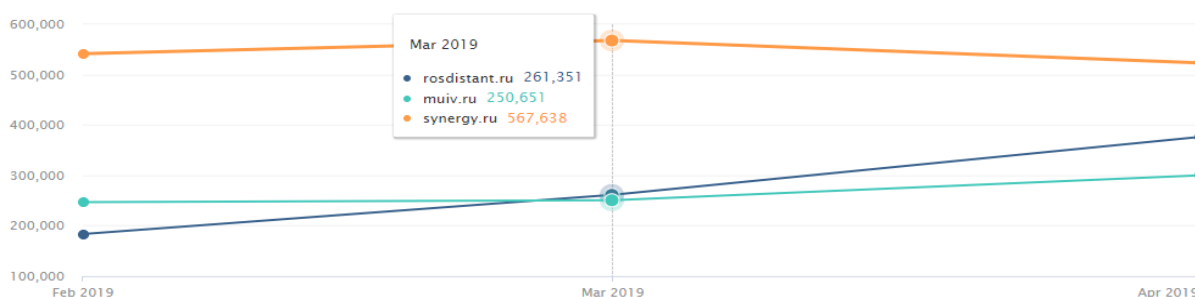


Рис. 23 – Посещаемость уникальных пользователей в течение месяца (февраль-март 2019 г.)⁷¹

⁷¹ Источник: SimilarWeb. URL: [https:// pro.similarweb.com/#/workspace/marketing](https://pro.similarweb.com/#/workspace/marketing) (дата обращения: 23.12.2018 г.).

Проанализировав основные аналогичные проекты, мы можем сделать выводы по образовательному проекту «Росдистант». Сильной стороной дистанционных образовательных технологий Тольяттинского государственного университета является разнообразие программ магистратуры и бакалавриата. Абитуриент может найти то, что подходит именно ему в удобном для него формате. Второй плюс – низкая стоимость обучения, в отличие от своих аналогов цены могут быть в полтора-два раза ниже. И третий, один из самых приятных моментов – «Росдистант» является проектом опорного Тольяттинского государственного университета. Его аналоги базируются на коммерческих вузах. Это может являться основополагающим аспектом при выборе высшего учебного заведения, ведь в государственном вузе, например, диплом будет заверен гербовой печатью, а в коммерческом – печатью вуза. Также в коммерческих университетах возможность выйти из программы установленного образца намного выше, чем в государственном аккредитованном учреждении. Стоит заметить, что учредителями государственного университета являются правительство или органы исполнительной власти, финансирование осуществляется государством из средств федерального или муниципального бюджета. В то же время негосударственные университеты основаны коммерческими организациями, общественными организациями или частными лицами. Источниками финансирования коммерческого вуза служат бюджеты этих организаций и плата обучающихся, что не является гарантом стабильности и качества оказания образовательных услуг.

Проанализированные университеты не отделяют дистанционное образование от своих общих направлений, однако Тольяттинский госуниверситет редко указывает, что проект «Росдистант» является его образовательным продуктом. ТГУ – высококвалифицированный, опорный и замеченный не только в регионе, но и на российской арене вуз. Потому

возникают сложности в продвижении его обособленного продукта, так как выйти из влияния сильного головного офиса – трудновыполнимая задача. По непонятным причинам руководство не хочет привязывать федеральный проект к локации города, так как «Росдистант» выходит на мировую арену. Указание на местоположение может повлиять на отношение к бренду в общем смысле, что является спорным утверждением. Таким образом, имеет смысл либо «воссоединить» дистанционное направление подготовки с другими направлениями вуза и продвигать не отдельную форму обучения, а весь университет, в котором присутствует возможность получения дистанционного образования; либо необходимо изменить концепцию продвижения в социальных сетях проекта «Росдистант», иначе не будут получены желаемые результаты информирования и повышения узнаваемости бренда.

Определение целевой аудитории является важным шагом на пути создания контент-плана социальных сетей и ведения грамотной коммуникации с потенциальными клиентами, заинтересованными в получении образовательных услуг. При составлении портрета целевой аудитории следует понимать, что целевая аудитория – это группа людей, которая стремится удовлетворить ту потребность, которую решает предлагаемый продукт.

Судя по демографическому анализу аудитории сайта, преобладающее количество пользователей – женщины (57,30 %) и чуть меньше мужчины (42,70 %) (рис. 24).

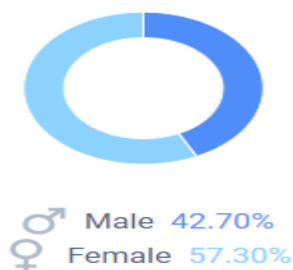


Рис. 24 – Гендерное распределение пользователей сайта «Росдистант»⁷²

⁷² Источник: SimilarWeb. URL: <https://clck.ru/GJJML> (дата обращения: 23.12.2018 г.).

Наиболее популярный возраст пользователей сайта «Росдистант» – 25–34 года (32,72 %), на втором месте – 18–24 года (20,93 %), на третьем месте 35–44 года (20,85 %) (рис. 25).

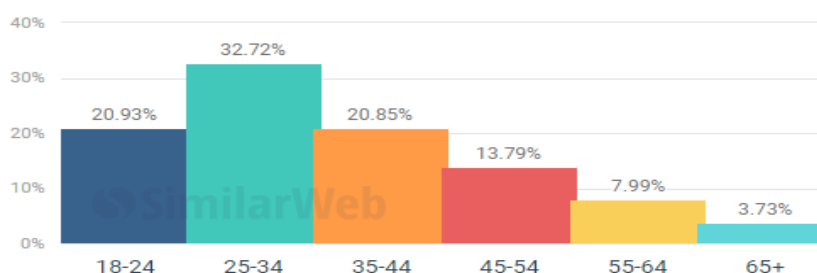


Рис. 25 – Распределение пользователей сайта «Росдистант» по возрасту⁷³

Преобладающее количество пользователей – из России (86,76 %), на втором месте – Соединенные Штаты Америки (4,24 %), на третьем месте по трафику на сайте – Казахстан (2,71 %) (рис. 26). Таким образом, мы можем прийти к выводу, что среднестатистический потенциальный абитуриент: россиянин женского пола 25–34 лет. Это основная информация, от которой мы можем отталкиваться при создании портрета целевой аудитории.

Country (28)	Traffic Share ↓	Change
1 Russia	86.76%	↑ 1.63%
2 United States	4.24%	↑ 2.18%
3 Kazakhstan	2.71%	↑ 39.14%
4 Czech Republic	1.42%	↓ 40.44%
5 Uzbekistan	1.22%	↑ 24.49%
6 Belarus	0.71%	↑ 144.09%
7 Ukraine	0.71%	↑ 26.97%
8 Turkey	0.59%	↓ 88.58%
9 China	0.36%	↓ 51.13%
10 India	0.17%	↑ 301.77%

Рис. 26 – Распределение пользователей сайта «Росдистант» по странам проживания⁷⁴

⁷³ Источник: SimilarWeb. URL: <https://clck.ru/GJJML> (дата обращения: 23.12.2018 г.).

⁷⁴ Источник: там же.

1. Сегмент № 1 – женщина-магистрант 25–34 лет. Интересуется либо продолжением своего базового образования, либо хочет получить новое актуальное образование, которое совпадает с ее нынешней деятельностью, либо поможет сменить сферу деятельности. Цель: привлечение женской стационарной аудитории, нацеленной на самообразование, развитие и карьерные перспективы. Стремится найти себя, реализоваться и получать удовольствие от обучения по выбранной специальности в сознательном возрасте. Раннее уже заканчивала обучение по нелюбимой специальности для галочки.

2. Сегмент № 2 – мужчина-бакалавр 18–24 лет. Только что закончил 11 классов школы. По стечению обстоятельств не может учиться очно: возможно, провалил вступительные испытания, либо появилась нужда устроиться на работу с офисным графиком. Однако не теряет надежды получить высшее образование, пусть даже дистанционно. Цель: привлечение мужской мобильной аудитории, нацеленной на получение высшего образования любым путем. Потенциальный двоечник и клиент офисов по написанию курсовых и дипломных работ.

3. Сегмент № 3 – женщина 18–24 лет. Только что закончила колледж, есть желание получить высшее образование, но нет возможности ходить на занятия в связи с недавним трудоустройством на работу. Несмотря на занятость, серьезно относится к получению высшего образования. Цель: привлечение женской мобильной аудитории, нацеленной на получение высшего образования после окончания колледжа. Старательный студент.

4. Сегмент № 4 – женщина 35–44 лет. Нынешнее место работы предполагает наличие высшего образования. Раннее женщина получила среднее образование, потому сейчас ей необходимо продолжить обучение в удобном для нее формате. Цель: привлечение женской стационарной аудитории, нацеленной на получение высшего образования в связи с профильными стандартами на рабочем месте.

Определив целевую аудиторию, мы имеем возможность выстроить контент-план для социальных сетей федерального проекта «Росдистант», который будет ориентирован на данные медиа-агрегатора Popsters. Как было установлено ранее, наиболее просматриваемые дни недели: пятница (32,19 %), четверг (17,85 %) и понедельник (12,86 %). Таблица показывает, что наиболее активна группа в часы: 19:00 (15,89 %), 15:00 (11,40 %), 21:00 (9,74 %), 17:00 (8,85 %), 08:00 (6,40 %). Получается, что аудитория предпочитает находиться в группе преимущественно в вечернее время. Интересует и тот момент, что именно в пятницу аудитория группы склонна читать длинные посты, в то время, как короткие преимущественно актуальны в понедельник.

Ранее мы пришли к выводу, что наиболее активный день недели – пятница, время – 19:00. Пик активности зачастую приходится именно на это время, причем аудиторию интересуют длинные тексты, что говорит о том, что пользователи лучше воспримут статьи, аналитические материалы, связанные с информацией об обучении на дистанционной платформе. Логично, что в четверг в районе 15:00 (перерыв в рабочее время) так же возможно выкладывать длинные тексты (например, интервью или подборки, которые помогут студентам быстрее сориентироваться в новом для них формате обучения), а в понедельник в 08:00 (дорога на работу) лучше использовать короткие форматы (наподобие информационных заметок).

Таким образом, на основании анализа мы можем выстроить рекомендуемый контент-план (см. табл. 1), который может оказаться полезным для привлечения желаемой аудитории в социальной сети ВКонтакте.

Рекомендуемый контент-план в социальной сети ВКонтакте

Период: 3-9 июня 2019 г.	День недели /время	Тип контента (рубрика)	Цель контента (какой эффект мы оказываем на аудиторию, которая прочитает пост)	Формат
03.09.19	ПН, 08:00	Подборка новостей #newsRosdistant 3-4 главные новости ТГУ, проекта Росдистант и важная мировая новость из сферы образования: 1. Сроки подачи документов на обучение в дистанционном формате и вступительные испытания; 2. ТГУ участвует в конкурсе на Премию Правительства РФ в области качества; 3. Новые направления подготовки проекта дистанционного образования Росдистант; 4. На Урале семь выпускников сдадут ЕГЭ по китайскому языку	Цель: краткое информирование об основных нововведениях и изменениях в проекте «Росдистант» и высшего дистанционного образования в целом. Пост будет интересен абитуриентам, а также студентам, которые следят за жизнью вуза за его пределами	Текст (короткий) + фото
04.09.19	ВТ, 18:30	Рекламный пост #infoRosdistant Рекламный пост о проекте «Росдистант» – награды и победы, актуальные направления и всегда ответ на вопрос: «Почему здесь должны учиться?». Например, первый пост: лицензии проекта «Росдистант» и свидетельство на право аккредитации с ссылкой на сайт	Цель: доказать качество предоставляемых услуг студентам и абитуриентам, создавать из этих постов рекламные и продвигать в ленте потенциальной аудитории	Текст (средний) + фото + прикрепле нные документы (в данном случае)
04.09.19	ВТ, 21:00	Логическая игра #funRosdistant Загадки и шарады в варианте забавных картинок и мемов (в данном случае, наиболее популярные картинки можно копировать из Интернета)	Цель: развлечь аудиторию, которая и так загружена получением высшего образования (особенно, после рабочего дня)	Текст (короткий) + картинка

05.09.19	СР, 14:30	Полезный пост #top100Rosdistant В этой рубрике будет подборка полезных книг, сериалов, фильмов, приложений и пр., что может развлечь нашу аудиторию и повысить просматриваемость в среду (активность в этот день очень низкая). Например, первый пост: «ТОП-5 книг о развитии личностных качеств»	Цель: развлечение и просвещение пользователей	Текст (средний) + фото
06.09.19	ЧТ, 16:00	Интервью с выпускниками платформы «Росдистант» #afterRosdistant Желательно оформить в виде подкаста (так как не все согласятся на видео-съемку, а подкасты набирают популярность). Каждое интервью с подводкой – не более 6-8 мин. Своего рода, «история успеха». Героев можно подбирать по рекомендациям преподавателей	Цель: вдохновить абитуриентов на поступление, рассказать о полученных результатах выпускников	Подводка (средняя) + аудио + фото
07.09.19	ПТ, 15:35	Полезное о важном #lifehackRosdistant Тексты, закрепленные в виде формата статей в ВКонтакте. Например, первый пост: «Как снизить тревожность во время сдачи экзаменов?» и подробный текст о данном явлении. Второй пост: «Тайм-менеджмент: как грамотно выстроить свое время?» и пр.	Цель: помочь будущим студентам во время обучения, скоординировать их работу над собой.	Подводка (короткая) + статья – длинный текст (внутри фото с текстом)
07.09.19	ПТ, 19:00	Что такое РОСДИСТАНТ? #aboutRosdistant Блог студента (желательно – блогера с юмором или мамы в декрете) о проекте: плюсы и минусы дистанционного образования; видео-объяснение, как пользоваться платформой и др. В этом выпуске: этапы подачи документов и оформление на дистанционное обучение в проект «Росдистант».	Цель: привлечь абитуриентов подачей информации и проинформировать обо всех нюансах поступления и обучения; показать сильный преподавательский состав вуза.	Подводка (короткая) + ссылка на YouTube, которая откроет окно просмотра, а также добавит трафик на YouTube-канал

		Рубрика может быть вариативной . Например, одна неделя – видео блогера о «Росдистанте», вторая неделя – рубрика, где преподаватели университета и приглашенные гости будут рассказывать лекции на популярные темы: #talkRosdistant . Так, одна из первых лекций может касаться финансовой грамотности: «Планируем финансы и остаемся в плюсе». Видео может быть 10-15 мин – в первом случае, во втором случае – 30 мин.		
08.09.19	СБ, 16:00	Опрос #pointRosdistant Опросы проводятся на самые различные темы, чтобы создать дискуссию и увеличить посещаемость. Например, первый опрос: «Какие вы сдавали экзамены при поступлении в вуз?» и перечисление всевозможных вступительных испытаний	Цель: вовлечь студента в дискуссию и поднять активность посещений	Подводка (короткая) + прикрепляемый опрос
09.09.19	ВСК, 12:30	Рекламный пост своих партнеров/спонсоров #promoRosdistant Данная рубрика актуальна для привлечения партнеров и ознакомления с ними студентов проекта. Скидки, промо-коды и пр. – популярная тема, потому было бы логично ее использовать и в сфере высшего дистанционного образования. Так, воскресенье может быть днем скидок для студентов «Росдистанта». Например, одним из популярных спонсоров является пиццерия «ДодоПицца», которая работает во многих городах России и за рубежом. Первый пост может быть таким: «Хей, студент ;) Лови скидку от ДодоПиццы для студентов Росдистанта! Держи промокод на скидку, не забудь	Цель: продвижение лояльности вуза, а также продвижение партнеров и спонсоров на взаимовыгодных условиях	Текст (короткий) + картинка (шаблон от спонсора, подстраиваемый под стилистику нашего бренда)

		напомнить о том, что ты студент «Росдистанта». Получай любимую пиццу по минимальной цене! С любовью, Росдистант». Подобного рода скидки могут быть от разных сетевых партнеров: от магазинов одежды и книжных магазинов до кафе и кинотеатров. Подобная акция увеличит количество активных пользователей в воскресенье		
09.09.19	ВСК, 18:00	Рекламный пост #infoRosdistant Рекламный пост о проекте «Росдистант» – награды и победы, актуальные направления и всегда ответ на вопрос: «Почему здесь должны учиться?». Например, в воскресенье может появиться общий рекламный пост о проекте Росдистант с переходом на основной сайт	Цель: доказать качество предоставляемых услуг студентам и абитуриентам, создавать из этих постов рекламные и продвигать в ленте потенциальной аудитории	Текст (короткий) + фото

Складываются определенные требования к материалам: все тексты должны быть оригинальны (метод копирования не приветствуется, иначе наше сообщество будет мелькать намного реже в ленте), а также необходимы оригинальные фотографии – не взятые из Интернета. В этом нам помогут фотоархивы Тольяттинского госуниверситета. Также обязательно использование хештегов.

Также после детального анализа социальной сети Instagram, мы можем предложить возможный контент-план для данной платформы (см. табл. 2). При создании контент-плана мы не могли ориентироваться на данные агрегаторов, так как ведение аккаунта в Instagram нерегулярное и хаотичное – таким образом, сложно проанализировать вкусы аудитории, наиболее интересные и вовлекаемые посты, так как восстанавливать данную сеть необходимо практически с нуля. Потому многие рубрики переключаются с ранее подготовленным контент-планом для ВКонтакте.

Рекомендуемый контент-план в социальной сети Instagram

Период: 3-9 июня 2019 г.	День недели /время	Тип контента (рубрика)	Цель контента (какой эффект мы оказываем на аудиторию, которая прочитает пост)	Формат
03.09.19	ПН, 08:00	Главная новость #newsRosdistant Одна главная новость о ТГУ или о проекте «Росдистант». Например, такая новость: ТГУ участвует в конкурсе на Премию Правительства РФ в области качества	Цель: краткое информирование об основных нововведениях и изменениях в проекте «Росдистант» и высшего дистанционного образования в целом. Пост будет интересен абитуриентам, а также студентам, которые следят за жизнью вуза за его пределами	Текст (короткий) + фото
04.09.19	ВТ, 16:00	Рекламный пост #infoRosdistant Рекламный пост о проекте «Росдистант» – награды и победы, актуальные направления и всегда ответ на вопрос: «Почему здесь должны учиться?». Например, первый пост: лицензии проекта «Росдистант» и свидетельство на право аккредитации с ссылкой на сайт. <u>Данный пост обязательно готовим для Stories</u>	Цель: доказать качество предоставляемых услуг студентам и абитуриентам, создавать из этих постов рекламные и продвигать в ленте потенциальной аудитории	Текст (короткий) + фото документов
04.09.19	ВТ, 19:00	Советы и цитаты #adviceRosdistant В данной рубрике публикуются остроумные цитаты великих деятелей, либо короткие советы, связанные с обучением	Цель: развлечь аудиторию, которая и так загружена получением высшего образования	Текст (короткий) + картинка
05.09.19	СР, 15:00	Полезный пост #studyRosdistant В этой рубрике будет представлена подборка	Цель: информирование пользователей о продукте	Текст (короткий) + картинка

		направлений Росдистанта. Каждую неделю – новая программа с особенностями поступления на нее, а также с информацией о том, в какой сфере студент может реализоваться с данным образованием		
06.09.19	ЧТ, 17:00	Интервью с выпускниками платформы «Росдистант» #afterRosdistant Желательно оформить в виде подкаста (так как не все согласятся на видео-съемку, а подкасты набирают популярность). Каждое интервью с подводкой – не более 6-8 мин. Своего рода, «история успеха». Героев можно подбирать по рекомендациям преподавателей. Данный подкаст возможно прикрепить голосовым сообщением с шаблоном на фоне. Видео будет идти минуту – берется самая яркая и интересная минута в интервью. Также необходима подпись: « <u>Полное интервью слушайте в сообществе «Росдистант»»</u> ». <u>Данный пост обязательно готовим для Stories</u>	Цель: вдохновить абитуриентов на поступление, рассказать о полученных результатах выпускников	Подводка (короткая) + видео (фон и голосовая строка)
07.09.19	ПТ, 16:05	Рекламный пост #infoRosdistant Рекламный пост о проекте «Росдистант» – награды и победы, актуальные направления и всегда ответ на вопрос: «Почему здесь должны учиться?». Например, в воскресенье может появиться общий рекламный пост о проекте Росдистант с переходом на основной сайт	Цель: доказать качество предоставляемых услуг студентам и абитуриентам, создавать из этих постов рекламные и продвигать в ленте потенциальной аудитории	Текст (короткий) + фото
07.09.19	ПТ, 19:15	Что такое РОСДИСТАНТ? #aboutRosdistant Блог студента (желательно – блогера с юмором) о проекте: плюсы и минусы дистанционного образования; видео-объяснение, как пользоваться платформой и др. В этом выпуске: этапы подачи документов и оформление на	Цель: привлечь абитуриентов подачей информации и проинформировать обо всех нюансах поступления и обучения; показать сильный	Подводка (короткая) + ссылка на YouTube, которая откроет окно просмотра, а также добавит трафик на

		<p>дистанционное обучение в проект «Росдистант».</p> <p>Рубрика может быть вариативной. Например, одна неделя – видео блогера о «Росдистанте», вторая неделя – рубрика, где преподаватели университета и приглашенные гости будут рассказывать лекции на популярные темы: #talkRosdistant. Так, одна из первых лекций может касаться финансовой грамотности: «Планируем финансы и остаемся в плюсе!». Видео будет идти минуту – берется самая яркая и интересная минута в подготовленной лекции или в работе блогера. Также необходима подпись: «Полное видео смотрите на YouTube канале». <u>Данный пост обязательно готовим для Stories</u></p>	преподавательский состав вуза	YouTube-канал
08.09.19	СБ, 16:05	<p>Опрос #pointRosdistant</p> <p>Опросы проводятся на самые различные темы, чтобы создать дискуссию и увеличить посещаемость. Например, первый опрос: «Какие вы сдавали экзамены при поступлении в вуз?» и перечисление всевозможных вступительных испытаний. Пользователи пишут свои ответы в комментариях</p>	Цель: вовлечь студента в дискуссию и поднять активность посещений	Текст (короткий)
09.09.19	ВСК, 12:35	<p>Рекламный пост своих партнеров/спонсоров #promoRosdistant</p> <p>Данная рубрика актуальна для привлечения партнеров и ознакомления с ними студентов проекта. Скидки, промо-коды и пр. – популярная тема, потому было бы логично ее использовать и в сфере высшего дистанционного образования. Так, воскресенье может быть днем скидок для студентов «Росдистанта». Например, одним из популярных спонсоров является пиццерия «ДодоПицца», которая работает во многих</p>	Цель: продвижение лояльности вуза, а также продвижение партнеров и спонсоров на взаимовыгодных условиях	Текст (короткий) + картинка (шаблон от спонсора, подстраиваемый под стилистику нашего бренда)

	<p>городах России и за рубежом. Первый пост может быть таким: «Хей, студент ;) Лови скидку от ДодоПиццы для студентов Росдистанта! Держи промокод на скидку, не забудь напомнить о том, что ты студент «Росдистанта». Получай любимую пиццу по минимальной цене! С любовью, Росдистант». Подобного рода скидки могут быть от разных сетевых партнеров: от магазинов одежды и книжных магазинов до кафе и кинотеатров. Подобная акция увеличит количество активных пользователей в воскресенье. <u>Данный пост обязательно готовим для Stories</u></p>		
--	---	--	--

Необходимо взять во внимание, что в начале мы публикуем Stories через день, в контент-плане этот момент помечен. Со временем, с развитием Instagram-аккаунта, Stories смогут выходить ежедневно – они не будут связаны с постами, а начнут представлять отдельную информационную нишу, для которой так же будет разработан дополнительный контент-план.

Особое внимание следует уделить маркетинговым методам, которые рекомендуются к использованию в ближайшие 2-3 месяца:

1. Комьюнити-менеджмент (ВК, Instagram). Комьюнити-менеджмент необходимо использовать постоянно для отработки негатива, для развития активности в сообществе, вовлечения подписчиков сообщества. Необходимо добавить больше дискуссионного контента – публикации с опросами для того, чтобы повысить активность аудитории, узнать, что пользователям хочется видеть в сообществе. Добавлять опросы к публикуемым информационным постам.

2. Конкурсные механики и промо-активации (ВК, Instagram). Конкурсные механики и промо-активации необходимо использовать 1 раз

в 3 месяца для привлечения новой аудитории за счет репостов, для поднятия вовлечения. Например, разыграть скидку на желаемое обучение.

3. Таргетированная реклама:

– промо-посты: использовать для увеличения трафика на сайт и для привлечения аудитории в сообщество в ВК.

– парсинг: использовать в ВК привлечения целевой аудитории в сообщество; для таргетированной рекламы товаров узкого сегмента.

3. Сотрудничество с блогерами. Данный момент может быть очень полезен для раскрутки собственного бренда, а также для привлечения подписчиков студента.

4. Виджеты на сайте. Их необходимо установить на все платформы.

5. Email-рассылка. Необходимо настроить рассылку как на почту, так и в личные сообщения в ВКонтакте.

6. Прямые live-трансляции и Stores. Начать использование Stories в Instagram.

Таким образом, мы провели анализ социальных сетей проекта «Росдистант», отметили возможные изменения каждой платформы, проанализировали социальные сети прямых конкурентов, вывели их основные плюсы и минусы, а также обозначили сильные стороны продукта, реализованного Тольяттинским госуниверситетом, написали рекомендации для его успешного развития. К тому же мы разработали портрет целевой аудитории проекта «Росдистант» и создали рекомендуемые недельные контент-планы для группы в ВКонтакте и Instagram-аккаунта, предложили наиболее удачные маркетинговые методы для продвижения в социальных сетях.

По итогам написания второй главы мы пришли к выводам, что для продвижения «Росдистанта» используются следующие методы: реклама в газетах и журналах (Газета «Коммерсантъ», Газета «Комсомольская правда», «РИА ФедералПресс», газета «Тольяттинский университет» и др.); наружная реклама; реклама на радио. Периодически запускается реклама

на популярных радиостанциях Тольятти, Москвы и др.; SMM-продвижение. Специалисты «Росдистанта» развивают группу в социальной сети «В Контакте». Однако при изучении тематики постов группы обнаружено расхождение с образовательной тематикой. Также есть неразвивающиеся группы «Росдистанта» в «Одноклассниках», «Facebook» и канал на «Youtube».

Сфера продвижения услуг компанией выбрана верно: реклама нацелена на очень широкий круг потребителей – людей, нуждающихся в получении высшего образования, а также просто на людей, стремящихся расширить свои знания в профессиональной области. Сложность в определении эффективности рекламной деятельности платформы обусловлена отсутствием качественных и количественных исследований, а также анкетирования потенциальных абитуриентов и действующих студентов. В конечном итоге эффективность рекламных кампаний можно определить приростом абитуриентов, а согласно имеющимся данным продажи с каждым годом постоянно растут.

В «Росдистанте» в настоящее время широко применяются следующие стратегии: регулярный контроль и максимальное привлечение стейкхолдеров к взаимодействию; информирование о деятельности образовательной организации, призыв к общественному обсуждению существенных проблем.

Таким образом, можно сделать вывод, что существующий стейкхолдер-менеджмент «Росдистанта» направлен на оптимизацию издержек образовательной организации, повышению уровня репутации и конкурентоспособности, предоставляет востребованные образовательные услуги в соответствии с запросами потребителей и заказчиков.

Также мы можем прийти к выводу, что система дистанционных образовательных технологий «Росдистант» на данный момент не совершенна в силу ограниченных исследований ожиданий и потребностей своей аудитории.

Если мы вернемся к методам продвижения дистанционной образовательной платформы «Росдистант», то заметим, что 50 % внимания специалистов и маркетологов уделено развитию SMM-продвижения, так как данный проект позиционирует себя современным и комфортным инструментом обучения для разновозрастной аудитории.

Однако по итогам исследования мы можем прийти к выводу, что актуальное SMM-продвижение проекта «Росдистант» не является эффективным для целевой аудитории. Подрядчик, который занимается ведением групп в социальных сетях, не раскрывает потребности аудитории, не прислушивается к ее запросам, позиционирует бренд крайне апатично, отчего складывается ощущение, что социальные сети ведет фирма, основное направление которой – далеко не SMM-маркетинг. Возможная причина – недостаточное финансирование, однако, судя по документам, 50 % активности отдела маркетинга уходит на продвижение в социальных сетях, из-за чего появляются вопросы по поводу добропорядочности заказчика и подрядчика.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На данный момент в современном мире, когда высшие учебные заведения готовы предложить свои коммерческие товары и услуги, необходимость ведения планомерной PR-компания возрастает и становится камнем преткновения для привлечения абитуриентов и учащихся. В том числе появляется необходимость в приобретении статуса престижности, а также во влиянии на общественное мнение и на принятие решений на высшем уровне.

Как мы замечали ранее, критерий успешной PR-деятельности в образовательной среде – это удовлетворение потребностей различных категорий потребителей образовательных услуг. Результатом PR-деятельности являются различные целевые установки: удовлетворение потребностей обучающихся в образовании; общественное мнение о высоком качестве предоставляемых услуг учебным заведением; удовлетворенность преподавательского состава и сотрудников учебного заведения условиями системы обучения; высокая оценка качества образования на региональном и федеральном уровне.

Одним из ключевых методов продвижения в современных условиях – в том числе в среде высшего образования – является Social Media Marketing (впоследствии – SMM). Social Media Marketing – совокупность мероприятий по использованию социальных платформ в качестве каналов для продвижения бренда, привлечения пользователей и решения определенных бизнес-задач. Продвижение в социальных сетях точно воздействует на целевую аудиторию, дает возможность выбирать площадки, где желаемая аудитория представлена в большей степени, а также предлагает наиболее подходящие способы коммуникации с нужными категориями, при этом – в наименьшей степени затрагивает не заинтересованных в рекламе людей. Потому многие организации задумались о создании устойчивой коммуникации на площадках

социального взаимодействия разноклассовой аудитории, что способствует к взаимодействию как с партнерами, так и с потребителями услуг.

В первой главе мы проанализировали аспекты PR-технологий, узнали основные виды связей с общественностью, уточнили ключевые цели и раскрыли технологический цикл организации и проведения PR-мероприятий. Также мы акцентировали внимание на этапах выработки определения коммуникативной стратегии и раскрыли первостепенные атрибуты в продвижении высшего образования, в том числе пришли к выводу, что основополагающее значение имеет не только продукт и его функции, но и методы продвижения.

Далее мы акцентировали внимание на одном из ключевых на сегодняшний день онлайн-методов PR-технологий – Social Media Marketing. Так, мы определили ключевые задачи при работе в социальных сетях, инструменты продвижения в сети, создали базовую структуру работы SMM-специалиста, охарактеризовали популярные социальные сети и вывели наиболее оптимальные из них для работы с крупными брендами. Данный информационный массив помог нам при анализе технологий продвижения высшего дистанционного образования на примере проекта «Росдистант».

Современный период жизни общества как цельной системы характеризуется ее компьютеризацией. Данное явление обеспечивает функционирование информационных потоков в обществе, что образует мировое информационное пространство. Существенной частью данных процессов является модернизация современного образования, информационно-образовательных технологий. Под дистанционными образовательными технологиями понимаются образовательные технологии, реализуемые в основном с применением средств информатизации и телекоммуникации, при опосредованном или не полностью опосредованном взаимодействии обучающегося и педагогического работника.

Чтобы удачно проанализировать уже имеющийся продукт дистанционного онлайн-образования, мы проанализировали, какие методы продвижения были использованы в проекте «Росдистант». Таким образом мы смогли обнаружить, насколько проект популярен и какие средства коммуникации с потребителями он использует, чтобы обновлять и совершенствовать свои технологии.

В проекте «Росдистант» в настоящее время широко применяются следующие стратегии: регулярный контроль и максимальное привлечение стейкхолдеров к взаимодействию; информирование о деятельности образовательной организации, призыв к общественному обсуждению существенных проблем. Можно сделать вывод, что существующий стейкхолдер-менеджмент «Росдистанта» направлен на оптимизацию издержек образовательной организации, на повышение уровня репутации и конкурентоспособности, предоставляет востребованные образовательные услуги в соответствии с запросами потребителей и заказчиков. Однако основная загвоздка оставалась, как и прежде, не решенной – ранее не проводились открытые маркетинговые исследования в области SMM-продвижения образовательной платформы «Росдистант», потому не было адекватных и объективных данных об успешных тенденциях развития продукта в интернет-сфере.

Для структурированного анализа активности федерального проекта «Росдистант» в социальных сетях мы взяли схему составления SMM-плана, подготовленного преподавателями онлайн-курса «SMM-менеджер: продвижение бизнеса в социальных сетях» от университета по подготовке и дополнительному обучению специалистов в области интернет-маркетинга, управления проектами, дизайна, проектирования интерфейсов и веб-разработки «Нетология». Данный курс является наиболее эффективным среди предлагаемых образовательных услуг на рынке. Его разработкой и последующим преподаванием занимаются действующие эксперты в области SMM-маркетинга.

По итогам написания второй главы мы пришли к выводам, что для продвижения проекта «Росдистант» используются следующие методы: реклама в газетах и журналах (Газета «Коммерсантъ», Газета «Комсомольская правда», «РИА ФедералПресс», газета «Тольяттинский университет» и др); наружная реклама; реклама на радио. Периодически запускается реклама на популярных радиостанциях Тольятти, Москвы и др.; SMM-продвижение. Специалисты «Росдистанта» развивают группу в социальной сети «В Контакте». Однако при изучении тематики постов группы обнаружено расхождение с образовательной тематикой. Также есть неразвивающиеся группы «Росдистанта» в «Одноклассниках», «Facebook» и канал на «Youtube».

Мы исследовали PR-технологии, применяющиеся в продвижении проекта «Росдистант», а также проанализировали его социальные сети, подготовили рекомендации к их проработке и улучшению. Стоит заметить, что мы применили метод аналогии при анализе активности подобных проектов как «Росдистант» в социальных сетях. В том числе на базе полученных данных с помощью метода моделирования мы создали наиболее оптимальные и соответствующие социальным платформам контент-планы, которые могут быть использованы для последующей работы центром Маркетинга Тольяттинского госуниверситета. Таким образом, мы смогли определить основные информационные потребности и ожидания потребителей от дистанционной платформы «Росдистант». К тому же мы опирались на метод анализа документов и контент-анализ, изучая научные труды, федеральные законы и данные социальных сетей. В процессе анализа документов у нас часто возникали дополнительные вопросы, которые разрешались при проведении неформализованного интервью с экспертами.

Мы провели анализ социальных сетей проекта «Росдистант», отметили возможные изменения каждой платформы, проанализировали социальные сети прямых конкурентов, вывели их основные плюсы и

минусы, а также обозначили сильные стороны продукта, реализованного Тольяттинским госуниверситетом, написали рекомендации для его успешного развития. К тому же мы разработали портрет целевой аудитории проекта «Росдистант» и создали рекомендуемые недельные контент-планы для группы в ВКонтакте и Instagram-аккаунта, предложили наиболее удачные маркетинговые методы для продвижения в социальных сетях.

Однако по итогам исследования мы можем прийти к выводу, что актуальное SMM-продвижение проекта «Росдистант» не является эффективным для целевой аудитории. Подрядчик, который занимается ведением групп в социальных сетях, не раскрывает потребности аудитории, не прислушивается к ее запросам, позиционирует бренд крайне апатично.

Стоит отметить, что Тольяттинский госуниверситет редко указывает, что проект «Росдистант» является его образовательным продуктом. ТГУ – высококвалифицированный, опорный и замеченный не только в регионе, но и на российской арене вуз. Потому возникают сложности в продвижении его обособленного продукта, так как выйти из влияния сильного головного офиса – трудновыполнимая задача. Таким образом, имеет смысл либо «воссоединить» дистанционное направление подготовки с другими направлениями вуза и продвигать не отдельную форму обучения, а весь университет, либо изменить концепцию продвижения в социальных сетях проекта «Росдистант», иначе не будут получены желаемые результаты информирования и повышения узнаваемости бренда.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. Абросимов, А. Г. Развитие информационно-образовательной среды высшего учебного заведения на основе информационных и телекоммуникационных технологий [Текст]: автореф. дис... док. пед. наук / А. Г. Абросимов. – Москва : ГНИИ ИТТ «Информика», 2005. – 261 с.
2. Алексеева, Е. Г. Влияние через социальные сети [Текст] / Е. Г. Алексеева. – Москва : Фокус-Медиа, 2010. – 200 с.
3. Андреев, А. А. К вопросу об определении понятия «дистанционное обучение» [Электронный ресурс] / А. А. Андреев // Дистанционное образование. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24766163>.
4. Андреев, А. А. Онлайн курсы в высшем образовании и их качество [Электронный ресурс] / А. А. Андреев // Вестник Московского университета. Серия 20: педагогическое образование. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30123681>.
5. Ахаян А. А., Кизик, О. А. Зарубежный опыт развития информационной компетентности учащихся [Электронный ресурс] / А. А. Ахаян, О. А. Кизик // Письма в Эмиссия.Оффлайн: электронный научный журнал.– Режим доступа: <http://emissia.org/offline/2007/1220.htm>.
6. Ахаян, А. А. Теория и практика становления дистанционного педагогического образования [Текст]: автореф. дис... док. пед. наук / А. А. Ахаян. – Санкт-Петербург : Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, 2001. – 54 с.
7. Ахметова, Д. З. Дистанционное обучение: от идеи до реализации [Текст] / Д. З. Ахметова. – Казань : Изд-во «Познание» Института экономики, управления и права, 2009. – 176 с.
8. Багаутдинова, Н. Г. Высшая школа сегодня и завтра: пути преодоления кризиса [Текст] / Н. Г. Багаутдинова. – Москва : ЗАО «Издательство «Экономика»», 2003. – 426 с.
9. Багиев, Г. Л. Маркетинг взаимодействия: измерение и оценка качества маркетингового обеспечения бизнес-коммуникации [Текст] / Г. Л. Багиев // Известия СПбГУЭФ. – Санкт-Петербург, 2010. – № 4. – 17 с.

10. Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Электрон. библиограф. факультета МГУ им. М. В. Ломоносова. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://philosophy.spbu.ru/userfiles/kathedras/scitech/phil_tech_bibl/bell.doc.
11. Бершадский, А. М. Дистанционное обучение – форма или метод? [Текст] / А. М. Бершадский, И. Г. Краевский // Открытое образование. – Москва, 1998. – № 4. – С. 34–36.
12. Блэк, С. «Паблик рилейшнз – что это такое?» [Текст] / С. Блэк. – Москва : Агентство печати «Новости», 1990. – 37 с.
13. Бондарева, С. Г. Состояние, тенденции и этапы развития дистанционного образования в мировой и отечественной теории и практике [Текст] / С. Г. Бондарева, Н. А. Завалко // Ассоциация образовательных и научных учреждений «Сибирский открытый университет» – Усть-Каменогорск, 2002. – № 1. – С. 14–28.
14. Бочков, В. Е. Состояние, тенденции, проблемы и роль дистанционного обучения в трансграничном образовании [Текст] / В. Е. Бочков, Г. А. Краснова, В. М. Филиппов. – Москва : РУДН, 2005. – 407 с.
15. Бровко, С. Л. PR. Современные технологии [Текст] / С. Л. Бровко, Л. В. Володина. – Санкт-Петербург : ИВЭСЭП, 2008. – 261 с.
16. Бурханова, Ф. Б. Внедрение инновационных активных и интерактивных методов обучения и образовательных технологий в российских вузах: современное состояние и проблемы [Текст] / Ф. Б. Бурханов, С. Е. Родионова // Вестник Башкирского университета. – Уфа : Изд-во Башкирского государственного университета, 2012. – С. 1862–1875.
17. Бухаров, Д. В. Имидж образовательного учреждения [Текст] // Исследовательский опыт. Академический вестник Института образования взрослых Российской академии образования «Человек и образование». – Санкт-Петербург, 2009. – № 2 (19). – С. 165–169.
18. Вершловский, С. Г. Образование взрослых: реальности, проблемы, прогноз [Текст] / С. Г. Вершловский. – Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУ, 1998. – 161 с.
19. Веселов, С. В. Маркетинг в рекламе : учебное пособие [Текст] / С. В. Веселов, – Москва : Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2002. – 978 с.

20. Видео-реальность социальных медиа: где смотрят и комментируют видео-контент // Система мониторинга и анализа социальных медиа BRAND ANALYTICS. 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://br-analytics.ru/blog/video-realnost-sosmedia>.
21. Викентьев, И. Л. Приёмы рекламы и Public Relations : учебное пособие [Текст] / И. Л. Викентьев. – Санкт-Петербург : Издательский дом «Бизнес-Пресса», 1999. – С. 11–13.
22. Вифлеемский, А. Б. PR-технологии в образовании [Текст] / А. Б. Вифлеемский // PR в образовании. – Москва, 2003. – № 1. – С. 4–9.
23. Второй по популярности после «Первого канала»: подробный обзор аудитории российского YouTube [Электронный ресурс] // Независимый проект брендингового агентства Depot WPF. 2018. – Режим доступа : <https://www.sostav.ru/publication/vtoroj-po-populyarnosti-posle-pervogo-kanala-podrobnyj-obzor-auditorii-rossijskogo-youtube-2018-34539.html>.
24. Вымятин, В. М. Дистанционное обучение истории: проблемы и перспективы [Текст] / В. М. Вымятин, В. П. Демкин, Г. В. Можаяева // Опыт компьютеризации исторического образования в странах. – Минск : Белорусский государственный университет, 1999. – С. 71–81.
25. Горовая, О. А. Использование дистанционных технологий в развитии готовности учителя к формированию универсальных учебных действий младших школьников / О. А. Горовая // Научное обеспечение системы повышения квалификации кадров. – Челябинск, 2010. – № 3 (5). – С. 80–84.
26. Громова, Т. В. Теория и технология подготовки преподавателей вуза к деятельности в системе дистанционного обучения [Текст]: автореф. дис... док. пед. наук / Т. В. Громова. – Самара : Самарский государственный экономический университет, 2011. – 187 с.
27. Густырь, А. В. Проблемы нормативного обеспечения и выбора базовой модели дистанционного образования [Текст] / В. И. Овсянников, А. В. Густырь. – Москва : РИЦ «Альфа» МГОПУ им. М. А. Шолохова, 2001. – 794 с.

28. Демкин, В. П. Принципы и технологии создания электронных учебников : учебное пособие [Текст] / В. М. Вымятнин, В. П. Демкин. – Томск : Изд-во Томского государственного университета, 2002. – 236 с.
29. Демкин, В. П. Технологии дистанционного обучения : учебное пособие [Текст] / Г. В. Можяева, – Томск : Изд-во Томского государственного университета, 2002. – 132 с.
30. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз. – Москва : УМС УМО МГИМО, 2003. – С. 45.
31. Долгоруков, А. М. Проблемы развития дистанционного образования в России [Текст] / А. М. Долгоруков // Вестник Московского университета. – Москва, 1999. – № 1. – Сер. 18. – С. 102–117.
32. Дударева, О. Б. Использование дистанционных образовательных технологий в обучении слушателей [Текст] / О. Б. Дударева, Т. В. Таран // Научное обеспечение системы повышения квалификации кадров. – Челябинск, 2012. – С. 31–39.
33. Закон РФ «Об образовании» от 1.09.2013 №273 // СЗ РФ. – 2013. – № 4.
34. Захарова, И. Г. Информационные технологии в образовании: учебное пособие [Текст] / И. Г. Захарова. – Москва : Академия, 2005. – 192 с.
35. Изаак, С. И. Особенности развития дистанционного образования в Российской Федерации [Текст] / С. И. Изаак, Р. А. Исаев // Сервис в России и за рубежом. – Москва : Изд-во ГЦОЛИФК, 2015. – С. 68–75.
36. Иркутская, В. И. Развитие системы образования в России (настоящее и будущее) [Текст] / В. И. Иркутская // Вестник Томского государственного педагогического университета. – Томск : Изд-во Томского государственного педагогического университета, 2010. – С. 31–33.
37. Каповский, В. Л. Дистанционное образование: мировой опыт [Текст] / В. Л. Каповский // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 3: Педагогика и психология. – Майкоп : Изд-во Адыгейского государственного университета, 2015. – С. 24–30.
38. Корнеева, Н. А. Состояние и тенденции развития дистанционного образования на примере российских вузов [Текст]:

автореф. дис... к. соц. наук / Н. А. Корнеева. – Москва : Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел РФ, 2007. – 219 с.

39. Лазутин, С. Б. Эффективность использования новых образовательных технологий [Текст] / С. Б. Лазутин // Вестник Тамбовского университета. Серия: Естественные и технические науки. – Тамбов : Изд-во Тамбовского государственного университета, 2009. – С. 1041–1046.

40. Лебедев, Н. В. Образовательные технологии в обучении взрослых [Текст] / Н. В. Лебедев // Казанский педагогический журнал. – Казань : Изд-во Татарского государственного гуманитарно-педагогического университета, 2013. – С. 371–382.

41. Лернер, И. Я. Дидактические основы методов обучения : монография [Текст] / И. Я. Лернер. – Москва : Изд-во «Педагогика», 1981. – 186 с.

42. Лившиц, В. Г. Образовательные услуги на медиарынке [Текст] / В. Г. Лившиц // Проблемы профессионализма современных СМИ. – Москва : Изд-во МГУ, 2006. – С. 25–30.

43. Макаренко, О. В. Интерактивные образовательные технологии в вузе [Текст] / О. В. Макаренко // Высшее образование в России. – Москва : Изд-во Московского политехнического университета, 2012. – № 10. – С. 134–139.

44. Масуда Е. Информационное общество как постиндустриальное общество. М. : ЭКСМО-Пресс, 2003.

45. Минаева, Л. В. К вопросу о корпоративной коммуникации в социальных сетях [Текст] // Л. В. Минаева. – Казань: КНИТУ-КАИ им. А. Н. Туполева, 2014. – С. 250–252.

46. Минаева, Л. В. Сайт как инструмент продвижения территории [Текст] // Л. В. Минаева // Практика муниципального управления. – Москва : Изд-во МГУ, 2012. – № 2. – С. 100–104.

47. Мишина Л. А. Связи с общественностью. – М : Научная книга, 2009. – С. 30.

48. Неверова, А. В. Инновационные технологии в дистанционном образовании [Текст] / А. В. Неверова, Н. В. Баршатук // Общество:

социология, психология, педагогика. – Ростов-на-Дону : Изд-во Донского государственного технического университета, 2015. – С. 31–37.

49. Об утверждении Методики применения дистанционных образовательных технологий (дистанционного обучения) в образовательных учреждениях высшего, среднего и дополнительного профессионального образования Российской Федерации [Электронный ресурс] : Приказ Минобрнауки РФ от 18 декабря 2002 г. № 4452. – Режим доступа: <http://www.allpravo.ru/-library/doc2220p>.

50. Овсянников, В. И. Дистанционное образование в России: постановка проблемы и опыт организации [Текст] / В. И. Овсянников, В. П. Кашицин. – Москва : Академия, 2001. – 794 с.

51. О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации «Об образовании» и Федеральный закон «О высшем и послевузовском профессиональном образовании» (в части дистанционных образовательных технологий) [Электронный ресурс] : Федеральный закон от 01.07.2002 № 110819-3. – Режим доступа: <http://www.ugatu.ac.ru/ddo/doc/1108.htm>.

52. Одноклассники. РИФ 208 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/GHPDg>.

53. О создании объединенного проекта по разработке нормативно-правовых документов и отраслевых стандартов дистанционного обучения [Электронный ресурс] : приказ Минобрнауки РФ от 16 июня 2000 г. № 1791. – Режим доступа: <http://www.informika.ru>.

54. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. – М.: Мир и образование, 2017. – С. 389.

55. Пичугина, О. А. Трансформация массовой коммуникативной реальности в эпоху социальных медиа [Текст] / О. А. Пичугина // Вестник РГГУ. Политология. Социально-коммуникативные науки. – Москва: Изд-во РГГУ, 2013. – № 1. – 9 с.

56. Полат, Е. С. Дистанционное обучение : учебное пособие [Текст] / Е. С. Полат. – Москва : Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1998. – 192 с.

57. Полат, Е. С. Новые педагогические и информационные технологии в системе образования [Текст] / М. Ю. Бухаркина, М. В. Моисеева, А. Е. Петров. – Москва : Изд. Центр «Академия», 2001. – 272 с.

58. Прохоров, А. В. Современный университет в условиях глобальной конкуренции [Текст] / А. В. Прохоров // Вестник ТГУ. – Тамбов : Изд-во ТГУ, 2015. – № 3. – С. 45.
59. Пьянников, М. М. К вопросу об истории дистанционного образования [Текст] / М. М. Пьянников // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Педагогика и психология. – Чита : Изд-во Забайкальского государственного университета, 2011. – С. 119–124.
60. Рулиене, Л. Н. Технологии интерактивного обучения в научно-образовательном процессе университета [Текст] / Л. Н. Рулиене, Н. В. Белякова // Вестник Бурятского государственного университета. – Улан-Удэ : Изд-во Бурятского государственного университета, 2015. – С. 70–75.
61. Симберева, О. С. Развитие инструментов продвижения дистанционного образования в сети Интернет [Текст]: магистерская диссертация / О. С. Симберева. – Екатеринбург : Уральский Федеральный Университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2017. – 110 с.
62. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности [Текст] / И. М. Синяева. – Москва : Юнити, 1998. – С. 112.
63. Система мониторинга и анализа социальных медиа BRAND ANALYTICS [Электронный ресурс] // Видео-реальность социальных медиа: где смотрят и комментируют видео-контент. – 2018. – Режим доступа: <https://br-analytics.ru/blog/video-realnost-sosmedia>.
64. Система мониторинга и анализа социальных медиа BRAND ANALYTICS [Электронный ресурс] // Социальные сети в России: Цифры и тренды, осень 2018. – 2018. – Режим доступа: <https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018>.
65. Смирнова К. А. PR-технологии и основные методы коммуникации [Электронный ресурс] / К. А. Смирнова // Молодой ученый. – Москва, 2017. – № 19. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/153/43348>.
66. Спицын, В. А. Дистанционное обучение в средних специальных учебных заведениях как фактор обеспечения качества подготовки специалистов [Текст]: автореф. дис... канд. пед. наук /

В. А. Спицын. – Волгоград : Волгоградский государственный педагогический университет, 2006. – 193 с.

67. Статистика и аналитика контента социальных сетей [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://popsters.ru/app/dashboard>.

68. Струкова, Е. Г. Особенности маркетинговых коммуникаций для продвижения дистанционных образовательных услуг в сфере информационно-коммуникационных технологий [Электронный ресурс] / Е. Г. Струкова // Интернет-журнал «Науковедение». – Вып. 6 (25), 2014. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/144EVN614.pdf>.

69. Тоффлер Э. Третья волна [Электронный ресурс] // Электрон. библиот. Гумер. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Toffler/_Index.php.

70. Фадеева, А. Ю. Social Media Marketing как инструмента продвижения региональных инвестиционных порталов [Текст] / А. Ю. Фадеева // Актуальные проблемы экономики и права. – Казань : ООО «Татарский центр образования «Таглимат», 2016. – Т. 10. – № 2. – С. 140–149.

71. Фейлинг, Т. Б. Современные образовательные технологии в дополнительном профессиональном образовании [Текст] / Т. Б. Фейлинг // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – Санкт-Петербург : Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2007. – С. 485-488.

72. Чернец, В. Влияние через социальные сети [Текст] / под ред. Н.В. Крыгиной. – Москва : «ФОКУС-МЕДИА», 2010. – С. 19-43.

73. Чистяков, В. А. Информационно-образовательные технологии и их классификация по способу взаимодействия учащихся с информационно-компьютерными средствами [Текст] / В. А. Чистяков // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – Краснодар : Изд-во Кубанского государственного аграрного университета имени И. Т. Трубилина, 2014. – № 97 (03). – С. 1–11.

74. Шаров, В. С. Дистанционное обучение: форма, технология, средство [Текст] / В. С. Шаров // Известия Российского государственного

педагогического университета им. А. И. Герцена. – Санкт-Петербург : Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2009. – С. 236–240.

75. Шилина М. Г. Массмедиа в XXI веке: новые теоретические и образовательные концепции как условие развития индустрии безопасности информационного пространства. // Вестник Челяб. гос. ун-та. – 2013. – № 22 (313). – С. 294.

76. Encyclopedia of Public Relations / ed. by R. L. Heath. London, 2004. – 653 p.

77. Evans, D. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement [Electronic resource] // John Wiley & Sons, 2010. – Режим доступа: <https://books.google.ru/books?id=712OR6giC6AC&pg=PT15&hl=ru#v=onepage&q&f=false>.

78. Marable, M. Race, Class, and Academic Capitalism [Text] / M. Marable, – New York : Columbia University, 2001. – P. 6–14.

79. Moore, M. G. The Effects of Distance Learning: A Summary of Literature : research monograph [Text] / M. G. Moore; Melody M. Thompson, – University Park : The Pennsylvania State University, American Center for the Study of Distance Education, 1997. – 83 p.

80. Ozuem, W., Bowen, G. Competitive Social Media Marketing Strategies [Text] / W. Ozuem, – IGI Global, 2016. – 317 p.

81. Saravanakumar, M., Suganthalakshmi. Social Media Marketing / M. Saravanakumar [Electronic resource] // Life Science Journal (LSJ), 2012. – No. 9. – Режим доступа: http://dems.unimib.it/corsi/817/esercitazioni/social_media_mktg.pdf.

82. SimilarWeb [Electronic resource]. – Режим доступа: <https://pro.similarweb.com/#/workspace/marketing>.

83. Smith, P. R., Berry, Ch., Pulford, A. Strategic Marketing Communications: New Ways to Build and Integrate Communications [Text] / P. R. Smith, – Kogan Page Publishers, 1999. – 300 p.

84. Smith, T. The social media revolution [Text] / T. Smith, – International journal of market research, 2009. – Vol. 51, Iss. 4. – P. 559–561.