

Медведева Эвелина Александровна

ассистент кафедры маркетинга
Пермского государственного национального
исследовательского университета
dom-hors@mail.ru

Водатурская Яна Ростиславовна

студент экономического факультета
Пермского государственного национального
исследовательского университета
dom-hors@mail.ru

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ВУЗА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация:

В статье рассмотрена проблема продвижения групп образовательных учреждений модераторами в социальных сетях. Приведены результаты двух исследований: контент-анализа и фокус-группы. Контент-анализ был проведен среди трех успешных групп московских университетов: МГУ им. М.В. Ломоносова, Московской высшей школы экономики и РЭУ им. Г.В. Плеханова. Фокус-группа была применена среди студентов экономического факультета Пермского государственного научного исследовательского университета. На основе результатов исследований были разработаны рекомендации для повышения популярности и востребованности группы «Поступай на эконом ПГНИУ (ПГУ)» среди абитуриентов и студентов.

Ключевые слова:

социальные сети; образование; образовательные учреждения; группы в «ВКонтакте»; целевая аудитория; продвижение; модерация.

Medvedeva Evelina Aleksandrovna

Assistant of the Marketing Subdepartment,
Perm State National Research University
dom-hors@mail.ru

Vodaturskaya Yana Rostislavovna

Student, Economic Department,
Perm State National Research University
dom-hors@mail.ru

EFFICIENCY ASSESSMENT OF A HIGHER SCHOOL PROMOTION IN THE SOCIAL NETWORKS

Summary:

The paper is concerned with promotion of the educational institution groups by moderators in the social networks. There presented results of two studies: content analysis and focus group. The content analysis was conducted among the three successful groups of Moscow universities: Lomonosov Moscow State University, Moscow Higher School of Economics, and Plekhanov Russian Economic University. The focus group research was carried out among the students of the Economics Department of the Perm State National Research University. Basing on the research results the authors develop guidelines on popularity improvement of the group "Join the Economic Department of the Perm State National Research University" among university applicants and students.

Keywords:

social networking services, education, educational institutions, groups of "VKontakte", target audience, promotion, moderation.

Глобальная сеть Интернет прочно вошла в жизнь современного общества, образовав всемирную коммуникационную среду [1]. На сегодняшний день Интернет предоставляет широкие возможности своим пользователям: получение и передача информации, совершение различных покупок и платежей, заключение сделок, размещение рекламы, поиск потенциальных покупателей, общение в социальных сетях и многое другое. В современном мире существенно возросла значимость социальных сетей среди всего населения. Под термином «социальная сеть» сегодня принято понимать общественную систему, элементами которой являются люди и различные формы общественных связей между ними, особенность структуры которого заключается в многоуровневости, децентрализации и неиерархичности [2]. Несмотря на то что социальные сети представляют собой новое явление, на сегодняшний день количество зарегистрированных пользователей в социальных сетях составляет 200 миллионов человек. Социальные сети активно внедряются во все сферы жизнедеятельности общества. Развитие сетей включает в себя возможность самореализации большинства людей и их участие в жизни мирового сообщества [3]. Кроме того, образование социальных сетей является неотъемлемой характе-

ристикой модернизированного общества. «ВКонтакте» – является одной из наиболее популярных социальных сетей в России и самым посещаемым ресурсом русскоязычного сегмента сети Интернет. Каждый день на сайт заходят более 46 миллионов человек, что составляет 1/4 часть всей социальной сети [4]. Таким образом, возникает возможность продвижения различных товаров и услуг через сети.

В условиях информационного общества образование является важнейшей ценностью, которая ориентирована на перспективу устойчивого развития общества [5]. В современных рыночных условиях образование является продуктом, который необходимо как покупать, так и продавать. Возрастающая конкуренция образовательных учреждений привела к необходимости продвижения и совершенствования образования. Каждому университету необходимо создавать условия для индивидуализации и самоопределения личности и достижения более высокого уровня образования, который соответствует современным требованиям рынка труда [6]. Снижающиеся географические барьеры приводят к возможности поступления в университеты не только в своих городах, но и в университеты более высокого уровня, расположенные в других городах и за рубежом. Университету необходимо «бороться» за студентов путем повышения своего статуса среди других образовательных учреждений. Для привлечения абитуриентов целесообразно осуществлять продвижение образовательных учреждений через Интернет, в частности через социальные сети. На сегодняшний день наиболее актуальным для продвижения своего университета является предоставление краткого справочника о конкурентных преимуществах в соответствующее образовательное учреждение путем создания групп в «ВКонтакте».

Тенденция создания университетами групп в «ВКонтакте» для продвижения среди студентов и абитуриентов образовательных учреждений с каждым днем растет. Однако стоит отметить, что существует проблема, связанная с незнанием механизма продвижения групп модераторами, что происходит в связи со слабой модерацией группы людьми, не являющимися профессионалами в соответствующей сфере деятельности. Так, многие университеты создают группы в сети «ВКонтакте», размещают в них информацию о соответствующем образовательном учреждении, однако группы оказываются невостребованными, о чем можно судить по их низкой посещаемости.

Для подтверждения данной гипотезы был проведен контент-аудит группы экономического факультета Пермского государственного национального исследовательского университета (ПГНИУ) «Поступай на эконом ПГНИУ ПГУ». Группа существует уже больше года и насчитывает 178 участников. Группа «Поступай на эконом ПГНИУ (ПГУ)» модерирована двумя администраторами. Записи, опубликованные модератором на стене, составляют примерно 90 % всей расположенной информации в группе. Участники группы не комментируют оставленные модератором записи и не размещают личную информацию. Тематика сообщений модератора связана с различными олимпиадами, конкурсами, ярмарками, статьями и поздравлениями. Также размещен материал об условиях поступления в ПГНИУ, об условиях сдачи ЕГЭ, о формах обучения, информация о студенческом городке ПГНИУ и его развитии. Из вышеизложенного можно сделать вывод о том, что записи, оставленные модератором, связаны в большей степени с учебной тематикой. Записи о внеучебной деятельности студентов практически отсутствуют, что приводит к неполной информированности участников группы о жизни студентов и прохождении различных мероприятий.

Частота публикаций модератора составляет 1–3 дня, что говорит о несвоевременности и нерегулярности опубликования информации. Участники группы размещают записи на стене крайне редко, к примеру, прослеживается перерыв с 10 сентября 2012 г. по 5 марта 2013 г. Тематика сообщений участников включает информацию о форуме «Карьера в Прикамье», о конкурсе «Мисс университет», расписание проведения ЕГЭ-2013. Таким образом, можно сделать вывод о том, что группа характеризуется непо-

пулярностью среди студентов и отсутствием мобильности, что дополнительно подтверждается наличием комментариев типа «А группа активна? Никто не отвечает в темах».

В данной группе присутствует 13 фотоальбомов, которые посвящены различным конференциям, олимпиадам, конкурсам и стажировкам. В каждом фотоальбоме – небольшое количество фотографий (в среднем 10). Самый большой фотоальбом, посвященный дню открытых дверей 2012 г., содержит 44 фотографии. Также в группе размещено 10 видеозаписей, которые в большей степени посвящены особенностям ЕГЭ по русскому языку и обществознанию. Выбор видеоряда может объясняться тем, что для поступления на экономический факультет ПГНИУ необходимо сдать экзамены по русскому языку, математике и обществознанию. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что целевая аудитория группы – абитуриенты, а это говорит о потенциальном уменьшении целевой аудитории в целом. Также видео об ЕГЭ не создаст мотивов для поступления в ПГНИУ, что подтверждается малым количеством просмотров видео (в среднем 3 просмотра). Для привлечения абитуриентов рекомендуется создать отдельный подраздел в группе, который будет содержать информацию о поступлении на экономический факультет ПГНИУ.

Таким образом, группа «Поступай на эконом ПГНИУ (ПГУ)» столкнулась с проблемой невостребованности среди студентов и абитуриентов.

Для подтверждения данной гипотезы был проведен сравнительный контент-анализ групп московских университетов с высоким рейтингом.

Под контент-анализом понимают метод количественного изучения содержания социальной и социально-психологической информации [7]. Целью проведения контент-анализа является выявление ключевых факторов успеха. Задачами контент-анализа являются:

- 1) выделение наиболее успешных групп;
- 2) рассмотрение и оценка основных характеристик групп;
- 3) выяснение причин или условий, способствовавших развитию групп;
- 4) выявление преимуществ каждой из групп.

Для проведения контент-анализа была проведена репрезентативная выборка, на основе которой для рассмотрения были взяты зарегистрированные в социальной сети «ВКонтакте» группы экономического факультета ПГНИУ, МГУ имени М.В. Ломоносова (далее МГУ), Московской высшей школы экономики (МВШЭ) и РЭУ имени Г.В. Плеханова.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика зарегистрированных в социальной сети «ВКонтакте» групп

| | ПГНИУ (эконом) | МГУ (эконом) | МВШЭ | РЭУ им. Г.В. Плеханова |
|-------------------------------------|-------------------|---|---|---|
| Количество участников (чел.) | 178 | 7843 | 1064 | 16 460 |
| Год создания | 2012 | 2013 | 2012 | 2007 |
| Количество администраторов в группе | 2 | 3 | 1 | 6 |
| Альбомы | 13 | 19 | 2 | 64 |
| Видеозаписи | 10 | 59 | Нет | 76 |
| Обсуждения (темы) | 9 | 20 | 9 | 167 |
| Отличительные особенности | - | Размещение конкурсов на стене группы среди участников | Присутствует краткий справочник для студентов | Высокая коммуникабельность и взаимосвязь между модератором и участниками группы |

Можно заметить, что в группе экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова состоит 7843 участника. Группа Московской высшей школы экономики была создана в 2012 г., так же как и группа экономического факультета ПГНИУ, однако на сегодняшний день численность ее участников составляет 1064 участника. Лидирующую позицию по количеству участников в группе занимает группа РЭУ им. Г.В. Плеханова, что говорит о наибольшей популярности группы среди других исследуемых групп.

В группе экономического факультета МГУ присутствует 3 администратора, что дает возможность своевременно отвечать на задаваемые вопросы и публиковать информацию. Записи, оставленные на стене, принадлежат модератору. Участники группы оставлять записи на стене не могут, так как для этого закрыт доступ, однако прослеживается интенсивное комментирование студентами записей модератора. Опубликованная модератором информация связана с различными конкурсами, встречами со специально приглашенными людьми, стажировками и соревнованиями. На стене присутствуют различные опросы и тесты (например, социальный опрос студентов о том, как они относятся к своему университету). Это способствует выражению собственного мнения и объединению участников группы. Отличительной особенностью группы является наличие конкурса «Выиграй iPhone», который заключается в том, что участник должен пригласить своих друзей по университету в группу, сделать репост на новость и разместить ссылку на репост в комментарии. Таким образом, участник, набравший максимальное количество баллов, становится победителем.

Группа Московской высшей школы экономики модерирована одним администратором. Все записи, опубликованные на стене, принадлежат модератору по причине закрытия доступа участникам группы для прикрепления записей на стене. В группе информация о деятельности университета и его мероприятиях практически отсутствует, что можно отметить в качестве недостатка данной группы. Тематика размещенной информации связана в основном с высказываниями знаменитостей, демотиваторами и полезной информацией для студентов, например, как развить способности мозга, как правильно конспектировать лекции и так далее. Подобная информация необходима студентам для экономии их времени и повышения эффективности учебного процесса.

Лидирующую позицию по количеству администраторов в группе занимает группа РЭУ им. Г.В. Плеханова. Материал, опубликованный на стене группы, размещается как модератором, так и участниками. Отличительной особенностью группы является активность участников. Так, выпускники университета пишут о приеме на работу в их компании, студенты задают вопросы, размещают информацию о тренингах, обращаются с просьбами друг к другу. Участники группы спрашивают о том, как учиться в университете, как поступить, интересуются о плюсах и минусах данного университета. Также студенты просят помощи в решении контрольной работы и т. д. Таким образом, можно сделать вывод о высокой коммуникабельности группы.

Частота публикаций модератора в каждой рассматриваемой группе – ежедневно, что говорит о своевременности и регулярности оставляемой информации.

Наибольшее число альбомов содержится в группе РЭУ им. Г.В. Плеханова. Фотографии, размещенные в группе, посвящены различным мероприятиям: от конференций до тематических вечеринок в клубах. Исходя из этого, можно сделать вывод, что в данной группе полностью отражена как учебная, так и внеучебная деятельность студентов. В каждом фотоальбоме в среднем содержится 100–200 фотографий, максимальное количество составляет 501 фотографию.

Особенностью группы экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова является наличие видеозаписей, связанных с интервью выпускников экономического факультета МГУ, с выступлениями студентов, а также с различными бизнес-секретами и лекция-

ми профессоров. Стоит заметить, что видеозаписи, размещенные в группе РЭУ им. Г.В. Плеханова, связаны в основном с экономической тематикой.

В группе РЭУ им. Плеханова содержится наибольшее количество обсуждений по сравнению с другими группами. Тематика обсуждений связана с учебной и спортивной деятельностью, с различными конкурсами, стажировками и олимпиадами. Причем в каждом обсуждении замечено большое количество сообщений, что говорит об интересе студентов к задаваемым вопросам и существующим проблемам.

Таким образом, из проведенного контент-анализа можно сделать вывод, что группа РЭУ им. Г.В. Плеханова обладает наибольшей популярностью и востребованностью среди студентов и абитуриентов. Группа экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова за период своего существования смогла объединить участников, вовлечь их в различные обсуждения, опросы и тестирования. Однако в данной группе отсутствует возможность опубликования записей на стене студентами, что ограничивает участников в интерпретации располагаемого материала. Преимуществом группы Московской высшей школы экономики является наличие документов с информацией для студентов, к примеру счетов бухгалтерского учета. Подобная информация служит в качестве краткого справочника для студентов и может способствовать более продуктивной подготовке к контрольной работе. Группа Московской высшей школы экономики в большей степени направлена на информирование участников группы об учебном процессе. В группе можно прочитать полезные советы, увлекательную информацию и найти необходимый для себя материал. За период существования в группе состоит 1064 участника, что не является пределом ее возможностей, однако данный показатель является примером для подражания в других группах.

Из проведенного исследования можно сделать вывод о том, что группа экономического факультета ПГНИУ в значительной степени уступает другим группам по многим показателям. Для изменения данного положения был проведен опрос среди студентов экономического факультета ПГНИУ. В опросе участвовало 57 человек. Опрос проводился с целью выявления причин невостребованности и непопулярности группы «ВКонтакте» среди студентов экономического факультета.

В ходе опроса было выявлено, что никто из опрошиваемых не состоит в группе. В качестве причин было обозначено либо незнание о ее существовании, либо отсутствие необходимости вступления в группу. В ходе исследования участникам было предложено кратко ознакомиться с информацией, расположенной на стене группы экономического факультета ПГНИУ. По их мнению, наиболее полезной опубликованной информацией является информация о конкурсах и конференциях. Студенты отметили, что данный материал может заинтересовать участников, так как многие не знают о времени прохождения различных мероприятий. Стоит отметить, что только 3 студентам из 57 понравилось название исследуемой группы, так как, по их мнению, название «Поступай на эконом ПГНИУ (ПГУ)» довольно сложно найти. Также часть аудитории высказала мнение о том, что данное название группы может смутить и натолкнуть на мысль, что соответствующая группа является неофициальной. Участниками опроса была выявлена проблема, связанная с запозданием опубликования информации. К примеру, приглашение на конференцию было опубликовано модератором накануне ее проведения. Участники опроса отметили, что многие, возможно, посетили бы данную конференцию, если бы информация была опубликована вовремя.

Таким образом, по результатам исследования выделены следующие рекомендации:

Название группы. Участники предложили переименовать группу в «Экономический факультет ПГНИУ» и указать в названии, что данная группа является официальной.

Дизайн аватарки. Был сделан акцент, что рекомендуется изменить аватарку. По мнению респондентов, фотография на аватарке должна отражать как учебную, так и

внеучебную деятельность студентов. Было предложено сделать коллаж из фотографий с различных мероприятий, проводимых на экономическом факультете ПГНИУ.

Контент:

– Необходимость проведения интересных обсуждений и опросов после каждого происшедшего мероприятия, а также осуществление опросов, не относящихся к какому-либо событию, к примеру, «Что бы вы хотели добавить в бар университета?».

– Создание открытого альбома, куда участники группы могли бы скидывать фотографии с различных мероприятий. Но, как было отмечено, данная процедура должна отслеживаться модератором. После опубликования фотографий можно устраивать различные конкурсы, к примеру конкурс на «Самую лучшую фотографию» или на «Самый необычный запечатленный момент».

– Размещение новостей факультета и актуальной информации, связанной с жизнью студентов. Так, одним из опрашиваемых было сказано: «В группе необходимо отразить жизнь студентов, которая происходит в их реальной жизни».

– Добавление информации о билетах в театры, оперу и на балет.

– Детальное сопровождение всех проектов («Мисс и Мистер университета», «Мисс и Мистер экономического факультета», Giper-Game и так далее), а именно размещение всей информации о соответствующих конкурсах в группе экономического факультета.

– Размещение в группе экономического факультета информации о расписании, о преподавателях, время их консультаций, контактные и электронные адреса.

– Добавление ссылки на электронную библиотеку.

– Помещение информации о стипендиях и пошаговой инструкции о том, как можно их получить.

– Необходимость размещения более подробной информации о кафедрах, дисциплинах, о возможности прохождения практики и информации о том, в каких отраслях работают выпускники по окончании университета.

– Привлечение выпускников университета в группу экономического факультета для того, чтобы повысить коммуникабельность внутри группы.

– Введение различных бонусов, например, «Тот, кто принесет все лекции по микроэкономике, получит шоколадку».

Соблюдение вышеперечисленных рекомендаций приведет к увеличению количества участников группы экономического факультета ПГНИУ, а также к укреплению взаимосвязи студентов, открытому высказыванию своих мнений и выражению эмоций. Благодаря этому группа станет популярной и востребованной среди студентов и абитуриентов, что позволит ей стать более конкурентоспособной среди других групп.

Ссылки:

1. Браславцева Л.А. Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе средств массовой информации : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2010. 169 с.
2. Логинова М.А. Сетевые процессы в социальном взаимодействии : автореф. дис. ... канд. филос. наук. Новосибирск, 2011. 151 с.
3. Савина А.А. «Поймать лояльность» в социальную сеть // Маркетинговые коммуникации. 2009. № 5. С. 258–267.
4. ВКонтакте : [социальная сеть] [Электронный ресурс]. URL: <http://vk.com/about> (дата обращения: 28.04.2013).
5. Ци Минянь. Становление ценностной парадигмы в социокультурном пространстве современного Китая : автореф. дис. ... канд. филос. наук. Чита, 2011. 140 с.
6. Абаков Ю.Н., Павлова Г.А. Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии // Маркетинговые коммуникации образовательного учреждения. 2010. № 6. С. 79–85.
7. Литвинова В.Ю. Контент-анализ как средство организационно-методической диагностики образовательного процесса среднего профессионального учебного заведения : автореф. дис. ... канд. пед. наук. Таганрог, 2006. 162 с.

References:

1. Braslavitseva, LA 2010, *Internet social networking services in the modern media system*, PhD thesis abstract, Voronezh, 169 p.
2. Loginova, MA 2011, 'Network processes in social interaction', PhD thesis abstract, Novosibirsk, 151 p.
3. Savina, AA 2009, "'Catch loyalty" in a social network', *Marketing Communications*, no. 5, p. 258-267.
4. *Vkontakte [social network]* 2013, retrieved 28 April 2013, <<http://vk.com/about>>.
5. Qi Minyan 2011, *Becoming a value paradigm in social and cultural space in contemporary China*, PhD thesis abstract, Chita, 140 p.
6. Abakov, YN & Pavlova, GA 2010, 'Theory and practice of service: economic, social, technology', *Marketing Communications educational institution*, no. 6, p. 79-85.
7. Litvinova, VY 2006, *Content analysis as a means of organizational and methodical diagnosis of the educational process of secondary vocational school*, PhD thesis abstract, Taganrog, 162 p.