



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»**

**Кафедра социально-гуманитарных наук**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

(бакалаврская работа)

**На тему:** Контент-маркетинг в социальных сетях как  
инструмент продвижения образовательного бренда

**Исполнитель:** Гоцуленко Григорий Игоревич

**Руководитель:** кандидат педагогических наук

Фейлинг Татьяна Борисовна

«К защите  
допускаю»  
Заведующий  
кафедрой

к.к.н. Киреева Ольга Викторовна

« 05 » июня 2024г.

Санкт-Петербург  
2024

## СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Характеристика контент-маркетинга как инструмента продвижения образовательного бренда.....	6
1.1 Понятие и сущность контент-маркетинга.....	6
1.2 Инструменты и технологии контент-маркетинга в социальных сетях.....	11
1.3 Особенности продвижения образовательного бренда посредством контент-маркетинга.....	16
2 Анализ продвижения образовательного бренда ФГБОУ ВО РГГМУ в социальных сетях.....	20
2.1 Общая характеристика образовательного бренда.....	20
2.2 Анализ коммуникационной деятельности РГГМУ в социальных сетях....	31
3 Разработка и усовершенствование стратегии контент-маркетинга для продвижения образовательного бренда ФГБОУ ВО РГГМУ.....	40
3.1 Рекомендации по совершенствованию контент-маркетинга.....	40
3.2 Прогноз эффективности стратегии контент-маркетинга.....	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	57
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	59

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что современная цифровая эпоха предоставляет безграничные возможности для продвижения и распространения информации. Открывая путь к глобальной связности, социальные сети стали мощнейшим инструментом привлечения внимания и достижения целевой аудитории. В этом контексте контент-маркетинг в социальных сетях приобретает все большую значимость, особенно для образовательных брендов, стремящихся привлечь новых студентов и укрепить статус своей образовательной организации.

Социальные платформы, такие как Дзен, ВКонтакте, YouTube, предоставляют обширные возможности для создания и распространения интересного и привлекательного контента, который способен завладеть вниманием потенциальных студентов и вызвать интерес к образовательным предложениям.

В течение последних лет численность пользователей социальных сетей стремительно растет, и это открывает множество возможностей для образовательных учреждений. Все чаще образовательные бренды выбирают контент-маркетинг в социальных сетях в качестве стратегического инструмента для достижения своих целей.

Однако, необходимо понимать, что успешная реализация контент-маркетинга в социальных сетях требует глубокого понимания целевой аудитории и ее потребностей. Чтобы быть эффективным и привлекательным, контент должен быть разнообразным, интересным, информативным и соответствующим целям и ценностям образовательного бренда.

В рамках данного дипломного исследования будет представлен обзор современных тенденций в контент-маркетинге в социальных сетях для образовательных брендов и анализ их эффективности. Также будут рассмотрены различные стратегии и методы, позволяющие улучшить привлекательность и воздействие контента на потенциальных студентов.

Целью данного исследования является совершенствование маркетинговой стратегии РГГМУ посредством анализа преимуществ и недостатков использования контент-маркетинга в сфере высшего образования.

Объект исследования - контент-маркетинг как средство продвижения образовательного бренда.

Предмет исследования - контент-маркетинг как инструмент продвижения образовательного бренда РГГМУ в социальных сетях.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть понятие и сущность контент-маркетинга в социальных сетях.

2. Изучить аспекты использования стратегии контент-маркетинга в социальных сетях.

3. Определить критерии эффективности использования контент-маркетинга в социальных сетях.

4. Провести анализ стратегий контент-маркетинга в социальных сетях как инструмента продвижения образовательного бренда.

5. Разработать рекомендации по повышению эффективности стратегии контент-маркетинга как инструмента продвижения образовательного бренда.

В данном исследовании применяются системный и структурно-функциональный анализы. Эти подходы позволили провести теоретическое изучение литературы и источников, посвященных продвижению бренда в социальных сетях. В работе также использованы структурно-функциональный анализ и социально-информационный подход.

Теоретико-методологическую базу составляют концепции классиков маркетинговой науки, а также труды современных маркетологов и специалистов по бренд-менеджменту, рассматривающих вопросы формирования брендов. Среди них можно выделить работы И.Н. Моргачевой, А.В. Катрычевой, Е.Д. Корольковой, Э.А. Сарсеновой, Р.Е. Крбашяна, Д. Румянцева, Л. Соболевой, М.Д. Твердохлебовой и других.

Структура работы включает введение, три главы, заключение и список использованных источников.

# **1 Характеристика контент-маркетинга как инструмента продвижения образовательного бренда**

## **1.1 Понятие, сущность и характеристики контент-маркетинга**

Контент-маркетинг - это совокупность маркетинговых мероприятий, основанных на создании и распространении полезной информации. Целью этого является продвижение действующих и потенциальных потребителей по воронке продаж.

Согласно исследованиям американской компании Demand Metric, контент-маркетинг показывает более эффективные результаты по сравнению с традиционными рекламными методами. Он требует на 62% меньше финансовых затрат, при этом количество уникальных обращений возрастает в 3 раза.

Веб-пользователи проводят 20% своего времени в интернете, изучая контент. При этом 70% пользователей знакомятся с продуктом через контент, а 60% аудитории с большим интересом следят за контентом компании. Такая аудитория более восприимчива к маркетинговым воздействиям [1].

Многие компании активно используют контент-маркетинг как инструмент для привлечения новых клиентов и повышения конверсии. Они создают полезные материалы, чтобы привлекать покупателей и расширять свою постоянную аудиторию.

Для осмысления любого теоретического феномена важно исследовать его базовое понятие. Эволюция маркетинговой теории четко показала направление развития различных направлений в маркетинге.

Определение категории контент-маркетинга в рамках экономического пространства было введено в 2010 году основателем Института контент-маркетинга (Content Marketing Institute) Джо Пулицци. Он описывал контент-маркетинг как «маркетинговый бизнес-процесс создания и распространения ценного, востребованного контента для привлечения и вовлечения четко

определенной целевой аудитории с целью ее побуждения к выгодным компании действиям».

Несмотря на то, что термин «контент-маркетинг» давно утвердился и признан в сфере рыночной экономики, в научном сообществе до сих пор нет единого подхода к определению этого явления. Это может быть связано с многоаспектностью и существенной емкостью исследуемого феномена.

В последнее десятилетие мировая маркетинговая практика продемонстрировала активное развитие контент-маркетинга как самостоятельного направления. В статье "A content marketing as the leading technique in digital marketing a case of nike" обобщены несколько популярных определений контент-маркетинга, которые представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Определения контент-маркетинга

Автор, год	Содержание определения
Contentmarketing institute, 2017	«Стратегический маркетинговый подход, направленный на создание и распространение ценного, релевантного и последовательного контента для привлечения и удержания четко определенной аудитории и, в конечном счете, для стимулирования прибыльных действий клиентов»
Järvinen & Taiminen, 2016	«Процесс создания и доставки контента (например, текстовых сообщений, картинок, видео, анимации) для целевых клиентов способами, которые повышают ценность и вовлекают их в отношения с компанией»
Plessis, 2015	«Стратегическая техника повествования о бренде, направленная на изменение неактивного поведения потребителей посредством ненавязчивых, увлекательных разговоров о бренде в социальных сетях»
Rowley, 2008	«Процесс управления, при котором фирма выявляет, анализирует и удовлетворяет потребительский спрос с целью получения прибыли с использованием цифрового контента, распространяемого по электронным каналам»

Четыре зарубежных исследователя описывают суть контент-маркетинга, при этом одни более конкретно, а другие более абстрактно. Тем не менее, эти подходы разделяют многие авторы. Дополнительный анализ литературных источников показал наличие и других определений контент-маркетинга.

Учитывая, что контент-маркетинг изучается с разных точек зрения, а его значение меняется в зависимости от контекста использования, можно выделить два основных подхода к трактовке этого понятия, представленные в таблице 1.2:

1. «Контент-маркетинг как создание и распространение информации о продукте и компании в сети интернет без учета мнения потребителя (информационный подход).

2. Контент-маркетинг как стратегический маркетинговый подход, основанный на создании и распространении контента, содержание которого ориентировано на запрос потребителя в данный момент времени (содержательный подход)» [1].

Таблица 1.2 - Подходы к определению понятия «контент-маркетинг»

Автор	Содержание	Подход
Дэйв Данн	Все формы маркетинга, включающие в себя создание и распространение информационного контента для вовлечения уже существующих и потенциальных потребителей	информационный
Энн Хэндли	Все созданное и распространенное компанией, что рассказывает ее историю	информационный
Джеймс О'Брайен	Идея заключается в том, что бренд должен давать что-то ценное, чтобы получить что-то ценное взамен: «вместо рекламного ролика покажите шоу»	информационный
Майкл Бреннер	Предоставление аудитории того контента, который она ищет, во всех местах, где она его ищет; эффективное создание, использование и организация контента	содержательный
Р. Б. Ноздрева, Л. И. Цыгичко	Совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов	содержательный
Сергей Коноплицкий	Процесс создания и продвижения контента, который имеет самостоятельную ценность для аудитории	содержательный



На наш взгляд, наиболее перспективным подходом к определению понятия "контент-маркетинг" является содержательный, поскольку он соответствует направленности общей маркетинговой деятельности на потребительские предпочтения. Контент-маркетинг внешне ориентирован на прямые отношения с аудиторией, которыми необходимо управлять. При этом контент следует рассматривать как вклад в долгосрочную перспективу, в более глубокое формирование спроса, в маркетинг продукта или иные стратегии бизнес-коммуникации.

Для повышения эффективности контентного продвижения рекомендуется придерживаться следующих принципов:

- Учет поведенческого фактора: все, о чем бизнес общается со своими клиентами, должно иметь определенную цель.

- Релевантность информации: предоставление материалов, которые нужны целевой аудитории или полезны для достижения профессиональных или жизненных целей.

- Стратегический подход: усилия по контент-маркетингу должны быть неотъемлемой частью общей бизнес-стратегии.

- Таргетированный подход: контент должен быть точно ориентирован на определенную аудиторию.

- Доступность интерактивных коммуникаций: высокая скорость обратной связи и мотивация пользователей к генерации контента.

- Персонализация на основе анализа информации о пользователе.

Контент-ориентированная стратегия продвижения предполагает создание значимого и глубокого контента, который решает реальные проблемы аудитории и раскрывает концепцию бренда, выдвигая человеческие ценности на первый план. Стремление к авторитетности и установлению экспертных позиций в своей нише на основе искренней коммуникации является важной целью компаний, так как это обеспечивает им конкурентоспособность на рынке.

Таким образом, контент-маркетинг представляет собой важный и эффективный инструмент ведения бизнеса в современном мире. Он позволяет привлекать и удерживать внимание целевой аудитории, а также создавать прочные и доверительные отношения с клиентами. Для успешной реализации контент-маркетинга необходимо четко понимать его сущность, основные характеристики и значение.

Контент-маркетинг представляет собой маркетинговую стратегию, основанную на создании и распространении полезного, ценного и интересного контента с целью привлечения и удержания внимания целевой аудитории. Он направлен на решение проблем и удовлетворение потребностей клиентов, а не на прямую продажу товаров или услуг. Сущность контент-маркетинга заключается в создании контента, который не только информирует, но и вовлекает, а также вдохновляет потребителей. Такой контент должен быть уникальным и оригинальным, чтобы выделяться на фоне конкурентов и привлекать внимание. Он может быть представлен в различных форматах: статьи, видео, инфографика, аудио и др. - главное, чтобы он был качественным и релевантным для целевой аудитории.

Характеристики контент-маркетинга включают активное использование социальных сетей, блогов, видеохостингов и других онлайн-платформ для распространения контента. Также важно, чтобы контент был оптимизирован для поисковых систем, чтобы привлекать больше органического трафика. Неотъемлемой частью контент-маркетинга является анализ и измерение его эффективности с помощью различных метрик и инструментов.

Контент-маркетинг играет значительную роль в современном маркетинге и продвижении бизнеса. Его эффективность заключается в возможности создания долгосрочных и взаимовыгодных отношений с клиентами, а также в повышении экспертного статуса компании в своей области. Ключевыми факторами успеха являются релевантность, качество и разнообразие контента, а также постоянное изучение рынка и трендов.

Инвестиции времени и ресурсов в контент-маркетинг окупаются ростом продаж и развитием бизнеса.

## **1.2 Инструменты и технологии контент-маркетинга в социальных сетях**

Для достижения успеха в социальных сетях необходимо использовать правильные навыки, знания, подготовку и, что немаловажно, подходящие инструменты маркетинга в социальных сетях.

Каждая платформа социальных сетей функционирует изолированно. Без применения специализированных инструментов контент-маркетинга в социальных сетях будет затрачиваться огромное количество времени на переключение между вкладками, входы и выходы из различных учетных записей социальных сетей.

Использование правильного набора инструментов контент-маркетинга в социальных сетях позволяет освободить время для решения творческих задач. При этом становится более четким представление о том, как реализуются эти творческие решения.

Рассмотрим ряд инструментов контент-маркетинга, которые помогут бизнесу эффективно взаимодействовать с аудиторией в социальных сетях и достигать поставленных целей.

Инструмент планирования в социальных сетях - это программное решение, позволяющее маркетологам заранее создавать социальный контент и планировать его автоматическую публикацию в заданное время. Большинство социальных платформ имеют базовые встроенные опции планирования, но инструменты сторонних производителей обеспечивают большую гибкость, функциональность и возможность планирования контента для нескольких социальных аккаунтов с единой панели мониторинга.

Инструменты управления социальными сетями не только помогают с планированием публикаций, но и обеспечивают более эффективный рабочий процесс для командной работы над контентом. Предварительная подготовка контента упрощает совместную работу, особенно для больших команд или организаций, работающих в регулируемых отраслях.

Встроенный процесс совместной работы также позволяет контенту проходить серию предварительных согласований. С помощью некоторых инструментов маркетинга в социальных сетях каждый сотрудник может участвовать в создании публикаций, но только старшие члены команды могут их окончательно утверждать для выхода в эфир.

Основными преимуществами инструментов планирования в социальных сетях выступают:

- Заблаговременное создание и планирование контента для социальных сетей по согласованному графику для нескольких аккаунтов.
- Автоматическая публикация контента в заранее определенное время.
- Централизованное управление кросс-платформенными кампаниями.
- Пакетная подготовка и планирование контента для консолидации усилий и исключения частых перерывов в течение дня.
- Эффективное сотрудничество команд.
- Наличие утвержденного рабочего процесса проверки всех сообщений в социальных сетях перед публикацией.
- Возможность мгновенной приостановки публикаций на всех платформах в случае крупных событий или кризисных ситуаций.

Инструменты аналитики в социальных сетях позволяют маркетологам отслеживать, анализировать и понимать эффективность постов и кампаний в социальных сетях. Все социальные платформы предлагают базовые встроенные средства аналитики, но они требуют последовательного входа и выхода из каждой сети, что затрудняет получение целостной картины.

Специализированные инструменты аналитики для кампаний в социальных сетях дают возможность увидеть общую картину. Вместо

фокусировки на том, какие именно посты показывают лучшие результаты, вы можете проанализировать, как эти результаты соотносятся с вашими ключевыми показателями. Это позволяет пересмотреть стратегию и наладить более эффективный контакт с вашей аудиторией.

Инструменты аналитики в социальных сетях также дают возможность отслеживать клиентов и лиды, переходящие от контента в социальных сетях к совершению целевых действий, таких как покупка.

Инструменты мониторинга социальных сетей - это программные решения, которые позволяют понимать, что говорят о вас люди в Интернете. Они также помогают получить представление о ваших конкурентах и отрасли. Социальные платформы уведомляют об упоминаниях, но не все обсуждения вашего бренда или продуктов будут содержать прямые отметки. Инструменты мониторинга позволяют отслеживать варианты названия бренда, хештеги, имена конкурентов и другие ключевые слова.

Инструменты социального прослушивания похожи на средства мониторинга, но дают более глубокое понимание социальных дискуссий, помогая планировать соответствующие действия.

Простой подсчет упоминаний не дает полного представления. Инструменты социального прослушивания помогают понять намерения и контекст, стоящие за обсуждениями в социальных сетях. Это позволяет эффективнее отслеживать и защищать репутацию бренда.

Социальное прослушивание также предоставляет ценные возможности для взаимодействия с целевой аудиторией. Вы можете определять болевые точки и даже получать идеи для новых продуктов. Это отличный способ наладить контакт с заинтересованными сообществами, где уже обсуждается ваша ниша.

Инструменты отчетности в социальных сетях дают возможность создавать профессиональные отчеты, которыми можно делиться с командой и заинтересованными сторонами. Вместо простого перечисления цифр, они позволяют представлять данные в визуальном, легко воспринимаемом

формате диаграмм. Это помогает понять, что работает, а что нет, и как ситуация меняется со временем.

При необходимости отчитаться перед всей организацией, инструменты социальной отчетности помогают создавать удобные документы или презентации, адаптированные под нужды каждой группы заинтересованных сторон - от подробных данных для команды до высокоуровневого анализа для руководства.

Инструменты автоматизации социальных сетей освобождают время менеджеров за счет автоматизации рутинных задач. Это позволяет уделять больше внимания творческой работе, например, разработке новых идей контента или тонкой настройке социальной стратегии. Автоматизация также может улучшить взаимодействие с подписчиками, обеспечивая более быстрые и персонализированные ответы.

Инструменты взаимодействия в социальных сетях разработаны для получения большего отклика на публикации и повышения вовлеченности аудитории.

Одно из первых правил повышения вовлеченности в социальных сетях - отвечать на все комментарии и сообщения. Подписчики с большей вероятностью будут взаимодействовать с публикациями, если видят, что на их предыдущие комментарии были получены ответы.

При большом количестве подписчиков отслеживать все публичные и личные сообщения может быть непросто. Инструменты взаимодействия в социальных сетях позволяют управлять комментариями и сообщениями из всех профилей в едином интерфейсе. Они также дают возможность распределять сообщения между членами команды.

Еще один тип инструментов вовлечения - средства прогнозирования, которые предлагают оптимальное время для размещения контента, чтобы добиться максимальной вовлеченности. Они анализируют эффективность ваших прошлых постов и предсказывают, что будет работать лучше всего в будущем.

Инструменты обслуживания клиентов в социальных сетях помогают упростить и автоматизировать взаимодействие с клиентами в этих каналах, улучшая качество обслуживания. Социальные сети становятся предпочтительным способом для многих потребителей обращаться за поддержкой, и они ожидают быстрого отклика.

Инструменты обслуживания клиентов в социальных сетях направляют входящие запросы нужным сотрудникам. Интеграция с CRM-системами позволяет получить полную картину взаимодействия с каждым клиентом как в социальных сетях, так и за их пределами. Это обеспечивает преемственность обслуживания, чтобы каждое новое взаимодействие основывалось на предыдущем.

Чат-боты в социальных сетях - это специально разработанные программные решения, предназначенные для поддержания ситуативного диалога с пользователями, имитируя общение с живым человеком. Они используют технологии искусственного интеллекта, чтобы понимать вопросы и запросы пользователей и предоставлять им соответствующие ответы и решения.

В современном мире, где социальные сети играют ключевую роль в жизни людей, инструменты и технологии контент-маркетинга становятся все более востребованными. Они представляют собой важные элементы успешного продвижения бренда или продукта, гармонично сочетающиеся с интересами и потребностями целевой аудитории.

Для эффективной работы в социальных сетях необходимо оперативно реагировать на новые тренды и использовать современные инструменты, такие как автоматизация публикаций, аналитика и мониторинг, для оптимизации контент-стратегии. Традиционные методы рекламы зачастую не так эффективны, поэтому компании все больше ориентируются на создание интересного, полезного и оригинального контента, связанного с их продукцией.

Одна из ключевых задач контент-маркетологов - создание высококачественного контента, превосходящего ожидания пользователей и вызывающего у них эмоциональный отклик. Важно, чтобы контент в социальных сетях был легким, увлекательным и визуально привлекательным, с использованием ярких изображений, видео и графики, что значительно повышает вовлеченность аудитории.

Обобщая сказанное, можно сделать вывод, что использование инструментов и технологий контент-маркетинга в социальных сетях позволяет компаниям и брендам эффективно продвигать свои продукты и услуги, привлекать новых клиентов и укреплять связь с существующей аудиторией. Ключевыми факторами успеха являются оперативность, оригинальность контента и его визуальная привлекательность. Таким образом, успешная стратегия контент-маркетинга в социальных сетях может стать незаменимым инструментом развития бизнеса и достижения поставленных целей.

### **1.3 Особенности продвижения образовательного бренда посредством контент-маркетинга**

Рынок образовательных услуг отличается своей спецификой и обилием точных данных, а потребители на этом рынке являются вдумчивыми и рациональными. Однако в конечном итоге решения принимают люди.

Маркетинг образовательных услуг - перспективное направление экономики, нацеленное на удовлетворение потребностей личности в образовании, а также потребностей учебных заведений в развитии и благосостоянии. Образовательный маркетинг стремится к достижению этих целей с точки зрения экономики, общих гуманистических ценностей и личностного развития. С тех пор, как сфера образования стала



рассматриваться как сфера услуг, образовательный маркетинг претерпел значительные изменения в мировой практике.

К сожалению, во многих образовательных учреждениях к маркетингу все еще относятся скептически. Многие решения по продвижению имиджа учебных заведений принимаются на основе интуиции, что подкрепляется краткосрочным планированием и отсутствием профессиональных маркетологов в образовательной системе. Несмотря на кажущуюся сложность, маркетологи разработали методики для успешного продвижения образовательных учреждений на потребительском рынке.

Современные образовательные учреждения вынуждены вступать в конкурентную борьбу, выживая в условиях низкого государственного финансирования, кадрового дефицита и растущих ожиданий потребителей. Для того, чтобы убедить клиента выбрать именно их, учебные заведения должны формализовать и наглядно представить ключевые параметры предоставляемых услуг: учебные планы и программы, методы, формы и условия обучения, сертификаты и лицензии.

Визуализация и презентация своей организации - еще одна важная стратегия маркетинга образовательных услуг. При этом критически важна информированность клиентов об образовательных учреждениях и их способности помочь в достижении потребительских целей, что позволит создавать предложения, от которых невозможно отказаться.

Современные образовательные организации имеют в своем распоряжении множество каналов для продвижения себя и своих образовательных услуг, включая телевидение, радио, печатные издания и интернет.

Социальные сети, без сомнения, позволяют достичь наибольшего охвата целевой аудитории, которой преимущественно являются представители молодого поколения. Поэтому учреждения высшего и среднего профессионального образования должны уделять особое внимание этому каналу информирования потребителей. Однако нельзя игнорировать и другие

способы продвижения, ориентированные на родителей и родственников будущих абитуриентов, поскольку их выбор часто оказывает значительное влияние на выбор учебного заведения.

SMM и привлечение внимания через социальные сети представляет собой эффективный инструмент, позволяющий доносить информацию живо, ярко, образно и интерактивно. Формат подачи с меньшим текстом, большим количеством изображений, видео и крупными эмоциональными заголовками создает положительные зрительные впечатления. Живой видео-контент дает возможность будущим студентам увидеть образовательные процессы в реальных условиях, погрузиться в действительность и сформировать эмоциональные, когнитивные и деятельные впечатления.

Кроме того, социальные сети обеспечивают открытость учебного заведения и живое общение с учащимися, абитуриентами и студентами, позволяя создавать яркие впечатления от присоединения к сообществу единомышленников, которые черпают вдохновение и незабываемые впечатления от общих интересов.

При этом следует помнить, что нативная реклама, сочетающая информационный или познавательный контент с элементами продвижения, воспринимается более позитивно и эффективно, чем традиционные рекламные форматы.

В ленте новостей социальной сети ВКонтакте нативная таргетированная реклама используется наиболее часто, поскольку рекламное сообщение здесь органично вписывается в основной информационный поток и не выделяется так явно, как, например, реклама в левой колонке под меню.

Кроме того, социальные сети представляют собой наиболее эффективный канал для рекламы образовательных услуг. Это можно делать, создавая текстовый контент (описание курса, информацию о начале занятий и пр.) с сопровождением фото- и/или видеоматериалов. Такой формат позволяет целевой аудитории максимально удобно ознакомиться как с информативной, так и с визуальной составляющей публикации.

Возможность использовать необходимый текст, фотографии и видео есть как во ВКонтакте, так и в Telegram, однако последняя социальная сеть более ориентирована на визуальное восприятие. Пользователи Telegram в большей степени просматривают ленту новостей, не вдаваясь глубоко в текстовое наполнение, поэтому образовательным организациям сложнее уместить всю желаемую информацию в одной публикации.

В целом, использование социальных сетей имеет ключевое значение для образовательных учреждений, поскольку это позволяет им не только информировать, но и формировать эмоциональную привязанность аудитории, в том числе абитуриентов и их родственников.

## **2 Анализ продвижения образовательного бренда в социальных сетях на примере РГГМУ**

### **2.1 Общая характеристика образовательного бренда**

В рамках востребованности специалистов гидрометеорологического профиля, было принято решение запустить в 1930 году Москве проектное отделение на базе геофизического отделения физического факультета МГУ. В 1994 году данный институт стал первым в мире высшим учебным заведением гидрометеорологического профиля. На текущий момент в университете учится порядка 4 000 студентов, а также аспирантов. В РГГМУ трудятся более 60 докторов наук. В состав РГГМУ входят 4 учебных и 6 научных институтов, 4 факультета, 32 кафедры, в том числе 5 базовых, 26 учебных и 7 научных лабораторий и центров, 1 филиал.

Российский государственный гидрометеорологический университет (бывший Ленинградский гидрометеорологический институт — ЛГМИ) является одним из ведущих учебных заведений России. На сегодняшний день университет является лидером по подготовке высококвалифицированных кадров в области гидрометеорологии, экологии и природопользования, экономики и управления, информационных технологий, а также связей с общественностью, для удовлетворения потребностей рынка труда Российской Федерации и стран-членов Региональной ассоциации ВМО РА VI (Европа).

Главной стратегической целью РГГМУ является кадровое обеспечение национальной инновационной системы путем подготовки высококвалифицированных специалистов в области гидрометеорологии и в сопряженных сферах, в том числе – для интеграции фундаментальных и новейших знаний, их сохранения и распространения, создания и трансфера новых технологий и продукции, исходя из потребностей заинтересованных сторон.

Достижение стратегической цели осуществляется РГГМУ на основе создания исследовательской, новаторской корпоративной культуры, через активное непосредственное участие студентов, аспирантов, преподавателей, научных сотрудников в совместном выполнении исследовательских проектов, разработок и коммерциализации продукции вуза.

В воспитательной деятельности университет всемерно способствует формированию гармонично развитой личности – гражданина, способного к осмыслению, поиску путей решения проблем общества с учетом социальных, этических, экологических аспектов, быть толерантным, нравственно ответственным работником, легко адаптирующимся в коллективе, способным сохранить основные профессиональные качества в условиях структурных изменений

Руководствуясь в своей деятельности принципами «открытой системы» во взаимодействии с образовательными организациями, научными центрами, компаниями различного профиля и профессиональными сообществами, в том числе – международными, РГГМУ поддерживает и развивает интеграцию в мировую систему высшего образования.

Политика в образовательной деятельности сконцентрирована на подготовке конкурентоспособных специалистов высшей квалификации по актуальным направлениям развития науки, технологии и техники с высокой долей магистерских, кандидатских и докторских программ на основе разработки и реализации на современном уровне инновационных образовательных программ при условии интеграции в мировую образовательную систему.

Политика в области научной деятельности нацелена на проведение фундаментальных и прикладных работ мирового уровня по приоритетным направлениям развития науки, технологии и техники, а также создание постоянно действующих консорциумов научно-исследовательских организаций на основе партнерства науки и бизнеса и выполнения заказов от

высокотехнологичных отечественных и зарубежных компаний на выпуск и реализацию наукоемкой продукции и оказание услуг.

Политика в области инновационной и информационной деятельности направлена на создание инновационной инфраструктуры в целях эффективной реализации нововведений, ориентированных на потребности рынка и заинтересованных сторон.

Политика в социально-культурной сфере определена как разработка программ участия обучающихся, профессорско-преподавательского состава и сотрудников вуза, общественности в работе по повышению эффективности деятельности университета.

Коммуникации в организации - это сложная, многоуровневая система, охватывающая как саму организацию, так и ее внешнее окружение. Организационные коммуникации - это совокупность взаимодействий, которые строятся на основе общения, опосредованного информацией о самой организации, ее целях и задачах. Это процесс, с помощью которого руководители развивают систему предоставления информации и передачи сведений большому количеству людей внутри организации и различным группам общественности и институтам за ее пределами. По направленности организационные коммуникации подразделяются на две большие группы: внешние и внутренние. Каждая организация находится в определенном внешнем окружении, зависит от него и вынуждена постоянно адаптироваться к его изменениям. Таким образом, к внешнеорганизационным относятся коммуникации, представляющие собой информационное взаимодействие с внешней средой: СМИ, органы государственного управления, поставщики, потребители, конкуренты и др. Основными целями и средствами коммуникации здесь являются формирование и поддержание благоприятного имиджа компании, проведение маркетинговой политики на внешнем рынке, подготовка отчетов для вышестоящих организаций, организация специальных мероприятий и т.д. Благодаря коммуникации осуществляется сбор, анализ и систематизация информации как внутри

какой-либо организации, так и за его пределами, обеспечивается необходимый уровень взаимодействия с партнерами, конкурентами, потребителями, поставщиками, финансистами, клиентами.

Под системой внутренних коммуникаций понимают целенаправленно создаваемый комплекс инструментов управления формальными и неформальными процессами обмена сообщениями внутри организации. В данной системе важно не забывать, что она является взаимосвязью элементов организации, и суммарно система дает большую эффективность, чем сумма действий каждого элемента отдельно. Перед образовательной организацией, а точнее ее участников, в сфере внутренних коммуникаций ставятся такие же задачи, как и у любой другой организации. Необходимо рассмотреть данные задачи.

1) Большое значение для деятельности любой организации имеют внутренние и внешние цели, уровень информирования о них сотрудников.

2) Четкое распределение обязанностей между всеми элементами. Т.е. четкое распределение информации и ее каналов, поддержание грамотного распределения для минимизации возможности информационной перегрузки каждого элемента системы по отдельности.

3) Разработка канала обратной связи, т.е. общественное участие в происходящем в организации.

4) Создание внутриорганизационной культуры – системы ценностей и норм.

В последствии оно связано с удовлетворенностью трудом, вовлеченностью сотрудников. Рассмотрев основные задачи деятельности в системе внутренних коммуникаций, становится понятно, что для стабильного и организационного образовательного процесса в данной системе существуют различные формы коммуникаций, включающие всех участников – от учащихся до вспомогательного персонала. Необходимо учесть, что формирование внутренней системы коммуникаций влияет на

создание мощного внутреннего имиджа, который в свою очередь соединяет усилия всех участников и влияет на внешний имидж, который играет важную роль для развития учебной организации – привлечение ресурсов – от финансирования до кадров (ученических и преподавательских). Для образовательной организации важно решение о количестве обучающихся и поступающих, интеллектуальные и творческие способности персонала, что достаточно отличается от фирм и компаний.

Инструменты внутренней коммуникации в таком случае ограничены техническими возможностями, нормативно-правовыми актами, ресурсами самого учреждения и степенью внимания сотрудников. Их можно разделить на 4 группы: информационные (сайт, стенды, листовки); аналитические (внутреннее СМИ, анкетирование, обратная связь, фокус-группы); коммуникативные (корпоративные праздники и обучение, соревнования); организационные (совещания, выступление руководства).

При анализе системы внутренней коммуникации ФГБОУ ВО «РГГМУ» предоставляется возможность рассмотрения инструментов на примере в реальной жизни. Официальный сайт <http://www.rshu.ru/> связаны с задачей по преодолению незнания и не информированности всех участников учебного процесса и ориентирован на абитуриентов и на учащихся и на преподавателей. Многочисленные праздники, студенческие съезды и соревнования являются главным коммуникативным инструментом в генерации правильного микроклимата и укрепления межличностных связей.

Университет развивает фундаментальные и прикладные исследования в области метеорологии, гидрологии, океанологии, климатологии, информатики, охраны окружающей среды и рационального природопользования. Университет принимает активное участие в международных научно-практических конференциях «ИНФОГЕО» и «ЭКОПР», а также в международной конференции CALMet, где выступает в качестве представителя России среди 25 стран-участниц. Университет выступает в качестве ведущего партнёра «Скандинаво-российской



университетской сети для успешного развития сотрудничества в высшем образовании в области наук об окружающей среде». С 2002 года Гидромет также входит в программу университетского развития сетевого сотрудничества ЮНЕСКО и является членом американской программы арктических исследований ARCUS. Кроме того, в 2010 году РГГМУ основал международную конференцию «The Baltic Sea Science Congress».

Помимо участия в мероприятиях международного уровня, вуз является почётным членом глобальных фондов по финансированию научно-исследовательских проектов: Рамочной Программы Европейской Комиссии, Совет Министров Северных стран, Германское научно-исследовательское общество, Европейский научный фонд, Американский совет по международным исследованиям и научным обменам (АЙРЕКС).

Внешняя коммуникация раскрывается в реализации корпоративных проектов специальных сотрудников, и самого вуза в целом. Данные проекты позволяют усилить его воздействие на ситуацию на рынке образовательных услуг, формирование положительного имиджа вуза. Коммуникации, как процесс передачи необходимой информации об услугах вуза до потребителей, целевой аудитории, являются важнейшей составной частью маркетинговой деятельности учебного заведения, активно влияющей на формирование и эффективность продвижения маркетинговых решений. В условиях усиления конкурентного давления увеличивается значимость неценовых факторов конкуренции, в связи с чем учебные заведения все больше внимания уделяют разработке эффективной коммуникативной политики, используя все виды коммуникационного инструментария в маркетинговой деятельности.

В высших учебных заведениях указанные подразделения наиболее часто принимают вид пресс-служб и отделов по связям с общественностью. Данные отделы реализуют следующие направления работы:

1. формирование имиджа вуза;
2. информирование абитуриентов о деятельности вуза и о существующих образовательных продуктах посредством СМИ;

3. создание благоприятного информационного фона для реализации проектов учебного заведения;

4. взаимодействие с другими подразделениями вуза, осуществляющими коммуникационную политику (отдел маркетинга и рекламы и т.д.).

Одним из наиболее эффективных корпоративных PR-мероприятий для вуза являются корпоративные проекты. Они объединяют в себе все элементы маркетинговых коммуникаций, направленные на его участников как внешних, так и внутренних потребителей образовательных услуг.

Реализация вузом корпоративных проектов предполагает не только объединение и взаимодействие в процессе участия в мероприятиях различных целевых групп потребителей, для которых разработаны общие, привлекающие их мероприятия в рамках определенных целей проекта, но и усиление коммуникационного воздействия на участников проекта через интеграцию различных средств маркетинговых коммуникаций.

Имидж вуза формируется через проведение корпоративных PR-мероприятий, которые направлены на реализацию корпоративных проектов. В результате формируется общественное мнение о вузе, его репутация среди потребителей образовательных услуг (как внутренних, так и внешних) и всех, с кем учебное заведение установило взаимовыгодные деловые отношения. Формирующийся при этом имидж представляет собой обратную связь от полученной участниками проекта информации, поэтому от эффективности реализации корпоративных проектов зависит то, как будет выглядеть в глазах потребителей учебное заведение. Репутация, имидж, престиж, являясь нематериальными активами вуза, приобретают все большее значение для вуза и нуждаются в управлении, в PR-действиях, направленных на их упрочнение и развитие. Эффективное управление внутренними и внешними коммуникациями через их интеграцию и вовлечение в реализуемые мероприятия целевых групп потребителей повышают узнаваемость вуза, обеспечивают устойчивый спрос на услуги, установление прочных партнерских взаимоотношений, что обуславливает повышение значимости

корпоративных проектов. Формирование общественного мнения в интегрированных маркетинговых коммуникациях направлено на создание положительного имиджа вуза, корпоративных ценностей и культуры, на которых основывается введение в практику, установление и поддержание связей между сотрудниками, клиентами и руководителями организации, а также между организацией, государством и обществом.

В ФГБОУ ВО «РГГМУ» примерами внешней коммуникации, являются: олимпиады, конкурсы и мероприятия, включающих в состав участников не только студентов других высших заведений, но и потенциальных студентов данного вуза (студентов учреждений средних специальных образовательных организаций и выпускников средних основных образовательных организаций), а также преподавателей и представителей финансируемых организаций. В список мероприятий необходимо включить организованные дни открытых дверей, которое не только рекламирует поступление в данное учреждение, но и поддерживает имидж организации.

Рекламная специфика университета формирует имидж высшего учебного заведения, включая такие компоненты, как: специфика восприятия имиджа вуза, в том числе его внешних атрибутов, корпоративной культуры и предлагаемых образовательных услуг, различными группами общественности, мотивационные характеристики и ценностные ориентации целевой аудитории как факторы формирования имиджа вуза.

Цели рекламы вуза:

- представить новую образовательную программу;
- расширить знания потребителей образовательных услуг о вузе, специальностях, факультетах, условиях и сроках приема; содержании учебных программ, применяемых образовательных технологиях; ценах; дополнительных услугах;
- активизировать спрос на образовательные услуги, предоставляемые данным вузом;
- создать благоприятное впечатление о вузе;

- побудить потребителя сделать выбор именно в пользу данного вуза;
- сформировать потребности в предлагаемых образовательных услугах;
- оказать помощь потребителям образовательных услуг в выборе подходящей специальности;

- противоборство с вузами-конкурентами.

Существует официальная политика, проводимая университетом – это продвижение университета в СМИ города, создание благоприятной общественной оценки, активное продвижение университета в социальной жизни города. И также существует неофициальная политика, проводимая студентами данного учебного заведения.

Основных средств распространения:

- печатная реклама (проспекты, каталоги, буклеты, плакаты);
- реклама в прессе (газеты, журналы, справочники, телефонные книги);
- телевизионная реклама (реклама на телевидении и в кино);
- радиореклама (радиообъявления, радиоспот, аудиорепортаж и др.);
- наружная реклама (щиты-билборды; плакаты наружной расклейки; световые экраны – неон, бегущая строка, призматрон, световые вывески; штендеры и пр.);

- реклама на транспорте (внутри, снаружи, на вокзале, в аэропорту и т.д.);

- прямая почтовая реклама (по почте, лично вручаемая);

- сувенирная реклама (блокноты, папки, ежедневники, значки, авторучки и др.);

- интернет-реклама.

ФГБОУ «РГГМУ» в качестве носителя рекламы использует:

Официальный сайт- <http://www.rshu.ru/>.

Вконтакте: [https://vk.com/studsovet\\_rshu](https://vk.com/studsovet_rshu); [https://vk.com/rshu\\_official](https://vk.com/rshu_official).

С целью проведения всестороннего анализа, аудита, создания четкого видения всей деятельности субъекта и его конечного результата, была создана сеть процессов РГГМУ, в которой выделены основные, обеспечивающие и

вспомогательные процессы (рисунок 2.1). Далее, приведём описание представленных бизнес-процессов РГГМУ.

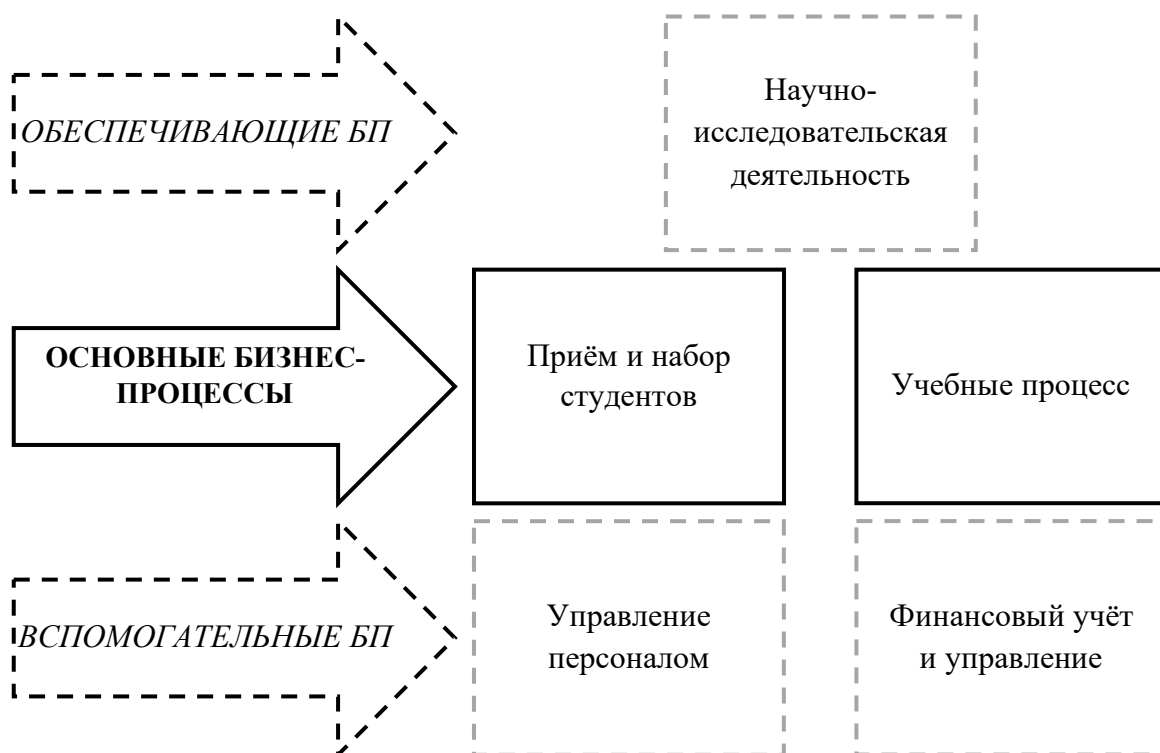


Рисунок 2.1 – Сеть организационных процессов РГГМУ

Российский государственный гидрометеорологический университет (РГГМУ) ориентирован на широкий круг аудитории, включая:

**1. Абитуриенты и студенты:**

- Старшеклассники и выпускники школ, планирующие поступление в вуз на программы бакалавриата;

- Студенты, желающие продолжить обучение на магистерских и аспирантских программах.

- Специалисты, стремящиеся к получению второго высшего образования или дополнительной квалификации.

**2. Научные сотрудники и преподаватели:**

- Исследователи в области гидрометеорологии, океанологии, экологии и других смежных наук;

- Преподаватели, заинтересованные в научных исследованиях и повышении квалификации.

### 3. Работодатели и партнёры:

- Государственные и коммерческие организации, занимающиеся вопросами гидрометеорологии, экологии, климатологии, океанологии и природопользования;

- Международные научные и образовательные организации.

### 4. Государственные учреждения:

- Органы государственной власти и управления, заинтересованные в подготовке квалифицированных кадров и научных исследованиях в области гидрометеорологии.

Арктический кластер РГГМУ представляет собой инициативу, направленную на развитие научных исследований, образовательных программ и практической деятельности, связанных с Арктическим регионом. Кластер фокусируется на ряде ключевых направлений:

#### 1. Исследования и мониторинг:

- Изучение климатических изменений в Арктике и их влияния на глобальные климатические процессы;
- Мониторинг ледовой обстановки, морской среды и погодных условий в Арктическом регионе.

#### 2. Образовательные программы:

- Разработка специализированных учебных курсов и программ для подготовки специалистов в области арктических исследований;
- Организация полевых практик и экспедиций для студентов и молодых ученых.

#### 3. Международное сотрудничество:

- Укрепление сотрудничества с международными научными и образовательными учреждениями, работающими в Арктическом регионе;

- Участие в международных проектах и программах, направленных на изучение и защиту Арктики.
- 4. Инновационные технологии:**
- Разработка и внедрение новых технологий и методов для проведения исследований в экстремальных условиях Арктики;
  - Применение дистанционных методов зондирования и анализа данных для мониторинга арктических экосистем.
- 5. Экологическая безопасность:**
- Исследования в области экологической безопасности и устойчивого развития Арктического региона;
  - Оценка влияния антропогенных факторов на экосистемы Арктики и разработка мер по их минимизации.

Арктический кластер РГГМУ играет важную роль в подготовке квалифицированных кадров, развитии научных исследований и укреплении международного сотрудничества в области изучения и защиты Арктики.

Таким образом, была рассмотрена организационная характеристика РГГМУ и его особенности в рамках исторического формирования, основной состав студентов, особенности управления и основные конкуренты данного университета.

## **2.2. Анализ коммуникационной деятельности РГГМУ в социальных сетях**

Коммуникация – способ организованности, построенный на формализации коммуникативных связей; система правил, регулирующих поведение и деятельность, закрепленных в нормативных документах и отраженных во взаимосвязанных формальных должностных и профессиональных требованиях и предписаниях, стандартах поведения и

деятельности, задающих цели, направленность, сферу, границы, правила, способы поведения и деятельности работника организации (подразделения).

Использование формальных коммуникаций является обязательным для работников в их рабочее время. Использование формальных коммуникаций подразумевает строгое соблюдение установленных правил и норм общения. Таким образом, можно сказать, что информация циркулирует в организации по каналам официального сообщения.

Для того, чтобы формализовать отношения сотрудников связана разрабатываются стандартные образцы поведения для индивидов. Важнейший признак формализации коммуникации – договорное, документальное закрепление правил и норм в некой единой системе

Формальные коммуникации – инструмент управления информационными потоками.

Они определяются существующими регламентами:

1. организационными (схема организационной структуры);
2. функциональными (положение об отделах и службах, взаимосвязи между подразделениями).

Так, можно выделить принципы организации формальных коммуникаций:

1. Контроль отношения сотрудников к организации и руководству;
2. Регулярность и последовательность коммуникаций;
3. Передача информации вне зависимости от её характера (позитивный, негативный);
4. Информирование сотрудников о планах развития организации;
5. Полицентризм и мультинаправленность коммуникаций.

Основой неформальных коммуникаций в организации являются межличностные отношения сотрудников, поэтому при возникновении неформальных коммуникаций возникают и слухи как быстрый способ



распространения информации. Обусловлено это тем, что опорой для неформальной коммуникации служат эмоции, чувства субъектов коммуникации.

Важнейшим условием для установления неформальных коммуникаций является неофициальная обстановка. «В целом, неофициальная обстановка повышает уровень активности и мотивации участников коммуникации, нацелена на создание и поддержание продуктивного интерактивного климата, способствуя тем самым совместному поиску истины, достижению консенсуса и выполняет креативную функцию». К преимуществам неформальной коммуникации относят многоканальность, равноправие партнеров, оперативность, избирательность, сопутствующую обратную связь, возможность передачи неформулируемого содержания.

Неформальные коммуникации, с одной стороны, способны демонстрировать взаимоуважение, укреплять функциональные связи, формировать солидарность, удовлетворять потребность в доверительности информации, а с другой – могут отнимать рабочее время, понимать взаимную требовательность, нарушать необходимую статусную дистанцию, ухудшать социальный климат вследствие любознательности, сплетен и слухов.

В ФГБОУ ВО «РГГМУ» примером формальных и неформальных коммуникаций слжить Кодекс Этики [http://www.rshu.ru/sveden/corruption/ndocs/rshu\\_kodeks\\_etiki.pdf](http://www.rshu.ru/sveden/corruption/ndocs/rshu_kodeks_etiki.pdf), в котором прописаны общие положения, основные обязанности, принципы и правила поведения сотрудников итд.

В рамках формирования коммуникационной деятельности, слабо развита медийность социальных сетей. РГГМУ имеет несколько групп, которые представлены через социальные сети, в таблице 2.1.

Таблица 2.1 - Анализ основных показателей созданных групп социальных сетей в РГГМУ

Социальная сеть	Количество подписчиков	Посещаемость за год	Количество постов
ВК	5 254	517 710	59
Телеграм	3 567	301 955	110
Дзен	4 819	158 935	87
Итого:	13 640	978 600	256

ВУЗ до запрета правительством Фейсбука и Инстаграма вела 4 основные группы в таких социальных сетях, как: ВК, Инстаграм, Фейсбук, Телеграмм в них она размещает основные новости, происходящие в ВУЗе, делилась впечатлениями, информацией касательно университета, его жизни, возможностей поступления, стремилась быть в контакте со своими студентами и привлекать новых абитуриентов, делаясь моментами из жизни, снимая ролики, образовательные и поучительные ролики, а также публикуя постоянно stories, фото с руководителями университета, а также с конференций, размещая основную информацию о деятельности РГГМУ. Однако как видно из таблицы, количество подписчиков оставляло желать лучшего, поскольку выставляемый контент был снят не качественно и количество постов и информации было достаточно малым, в результате аудиторию которая является подписчиками данных социальных групп не живая, поскольку не стремится отдавать обратную связь, поскольку уровень и качество составляемого контента является не качественным, информативность постов в группах составляет в среднем 1 пост за 4-5 дней, что говорит о неактивности рекламной компании в группах социальных сетей.

В рамках использования рекламной компании используются, как местные рекламные компании, так и региональные. Рассмотрим рекламу, которая используется в социальных сетях, по средством партнерского продвижения услуг, представленным в таблице 2.2.

Таблица 2.2 - Сегментация рынка рекламы РГГМУ

Сегмент в разрезе рекламы	Оценка новых контрактов
Коммерческие рекламодатели	89,1
Социальные рекламодатели	7,7
«сарафанное радио»	3,2

Из таблицы видно, что компания использует 3 вида услуг в социальных сетях, с целью рекламирования своего вуза, где основную часть занимают коммерческие рекламодатели, эти элементы являются важными процессами анкетирования новых студентов, с целью получения информации, касающейся источника получения информации о компании. Для определения ключевых рекламодателей и на что стоит уделять больше времени в широком комплексе услуг, необходим анализ спроса и динамика спроса, которые отражают, насколько произошли изменения на ту или иную услугу, данные представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3 - Сегментация рынка рекламы платформы РГГМУ

	2021	2022	2023	Отклонения	
				2022/2021	2023/2022
PR-услуги	41,1	43,3	45,4	5,35	4,85
Маркетинговые услуги	18,7	15,7	10,1	-16,04	-35,67
Реклама и таргетинг	19,9	21,5	26,7	8,04	24,19
Наружная реклама	20,3	19,5	17,8	-3,94	-8,72

В структуре сегментации рекламы торговой платформы РГГМУ видно, что PR услуги выросли в 2022 году по сравнению с 2021 годом на 5,35%, реклама и таргетирование на 8,04%, снижения произошли по маркетинговым исследованиям на 16,04%, наружная реклама сократилась на 3,94%. В 2023 году произошло увеличение PR – услуг на 4,85% по сравнению с 2022 годом, реклама и таргетинг на 24,19%, снижения произошли маркетинговых услуг для компаний на 35,67%, наружная реклама сократилась на 8,72%.

Рассмотрим схематично процесс взаимодействия рекламной компании в социальных сетях, которую применяет РГГМУ, для наглядности отобразим данные на рисунке 2.

На схеме видно, что в процессе рекламной деятельности необходимо определить цели, целевую аудиторию по средствам коммуникационной деятельности и разработать рекламную компанию. В процессе разработки рекламной компании решаются два основным вопроса: по среде распространения рекламного сообщения и по особенностям сообщения, которое используется в рекламе.



Рисунок 2.6 - Процесс рекламной деятельности РГГМУ

В процесс рекламной деятельности имеет место взаимодействие ряда субъектов. Например, менеджер отдела и PR разрабатывает проект рекламы, и предоставляет его начальнику отдела. Далее начальник отдела изучает и оценивает проект, при необходимости корректирует и согласует расходы с вышестоящим руководством. После всех согласований проект, возможно в измененном виде поступает на реализацию менеджеру. После реализации

проекта необходимо провести работу по оценке его эффективности, окупаемости, выявить проблемы в реализации, пути повышения эффективности и т.д.

Перейдем к анализу рекламной деятельности компании РГГМУ. На сегодняшний момент компания использует следующие инструменты в рамках формирования рекламной политики, среди которых:

- 1) Продвижение сайта;
- 2) Реклама через Дзен;
- 3) Реклама через Телеграм;
- 4) Реклама через Вконтакте.

Рассмотрим более подробно каждый элемент и отобразим особенности их. РГГМУ запустила свой сайт довольно давно, поскольку он необходим для того, чтобы потенциальные студенты могли ознакомиться с услугами университета, специальностями, условиями оплаты, возможностями программ и информацией для поступления. Среди особенностей сайта можно отметить, что есть раздел, в котором можно зарегистрироваться и оплачивать услуги онлайн, но самое важное, что зарегистрированный пользователь позволяет формировать аналитику о зарегистрированных пользователях. Рассмотрим расходы на создание сайта, данные которого представлены в таблице 2.4.

Таблица 2.4 - Анализ расходов на создание сайта РГГМУ

	Расходы, в руб.
Программист	60 000,00
Дизайнер графики	50 000,00
SEO-специалист	45 000,00
Верстальщик	35 000,00
Контент-менеджер	30 000,00
	220 000,00

Из таблицы видно, что расходы на сайт составят 220 000 руб. В результате проделанной работе выросла популяризация сайта, а также была

увеличена продажа спортивного питания, посещаемость сайта выросла в 3,1 раза. Далее рассмотрим основные результаты в рамках рекламной политики компании, представленной в таблице 2.5.

Таблица 2.5 - Анализ рекламной компании сайта РГГМУ

	2021	2022	2023
Посещаемость сайта	101 124 365,00	325 353 295,00	753 300 201,00
Количество лидов	18 507,00	38 401,00	57 291,00
Средний чек	24 600	27 700	42 000
% от общих продажи с сайта	29,34	40,91	61,83

Из таблицы видно, что на протяжении двух периодов посещаемость выросла, в 2022 году в 3,22 раза, по сравнению с 2021 годом, а в 2023 году в 2,31 раза, по сравнению с 2022 годом, количество лидов также выросло более чем в 3 раза, за 2 года, также средний чек студента рос на протяжении всех трех лет.

В результате, можно наблюдать недостаточность развития социальных сетей в РГГМУ несмотря на то, что ежегодно в университет приходится учиться порядка 4 000, плюс многие приходят на курсы повышения, готовятся к ЕГЭ и так далее, необходимо развивать контент-маркетинг и при этом выделять небольшой бюджет в рамках его реализации.

Таким образом, была рассмотрена организационная характеристика университета, где было определено, что он был первым гидрометеорологическим профильным университетом в Российской Федерации, который имеет свой научный и исследовательский центр, сотрудничает с крупными инновационными и научно-лабораторными организациями и университетами. Была рассмотрена основная система бизнес-процессов университета и иерархия управления в рамках функционирования образовательного учреждения.

В рамках анализа коммуникационной деятельности в социальных сетях, было определено, что используется четыре основные социальные сети, среди

которых: ВК, фейсбук, телеграмм, инстаграмм. В рамках использования данных социальных сетей публикуются информационные посты, в рамках которых пытаются пользователи ознакомить с деятельностью университета, новостями и услугами, однако была определена, что контент является достаточно некачественным, поскольку выкладываются посты достаточно редко, а их содержание качества находится на невысоком уровне, что является проблемой, которую необходимо развивать посредством грамотного составления контента и определение чётких регламентов и целей в рамках контентного развития продвижения в социальных сетях с использованием небольшого бюджета.

Резюмируя, относительно использования социальных сетей, важно развивать их медийную составляющую для эффективной коммуникации с сотрудниками и студентами. Анализ показывает, что количество подписчиков, посещаемость и количество постов в группах в социальных сетях в РГГМУ имеют потенциал для развития и улучшения коммуникаций в организации.

### **3 Разработка стратегии контент-маркетинга для РГГМУ**

#### **3.1. Рекомендации по совершенствованию стратегии контент-маркетинга**

Социальные сети с каждым годом играют все большую роль, поскольку общество проводит все больше в Интернете времени. Тем самым социальные сети все сильнее развиваются, что не остаётся без внимания для специалистов по рекламе и маркетингу. Для РГГМУ необходимо в большей степени использовать свой контент как для изучения рынка, так и для продвижения образовательной сферы вуза, новостей, услуг и в целом создавать в информационном поле больше медийности.

Целевая аудитория для социальных сетей университета РГГМУ включает в себя:

- студентов, аспирантов и выпускников университета, которые заинтересованы в получении актуальной информации о событиях, мероприятиях, новостях и обновлениях в университете;
- преподавателей и сотрудников университета, которые хотят быть в курсе всех событий и актуальных изменений в учебном процессе и жизни университета;
- абитуриентов, которые интересуются образовательными программами, условиями поступления и жизнью университета;
- родителей студентов и абитуриентов, которые хотят быть в курсе образовательных возможностей и условий обучения в университете.

Это люди, которые заинтересованы в образовании, науке и культуре искусства, а также в жизни и событиях университета.

Интерактивность – взаимодействие пользователей друг с другом для развития того или иного сервиса/сайта путем постоянного дополнения и



корректировки информации: размещения, редактирования и распространения производимых материалов, написания отзывов, рекомендаций.

Социализация – использование технологий создания сообществ при возможности персонализации настроек. Благодаря возможностям онлайн-общения с выкладыванием текстов, фотографий, аудио- и видеоматериалов, работа в сети становится для обучающихся средством самовыражения и получения признания в референтных группах.

При этом, вовлекаясь в сообщества, обучающиеся устанавливают настройки, соответствующие их представлениям о границах между приватным и публичным, а при работе в группах они совместно определяют баланс между доступностью производимого контента и его защищенностью.

Цели контент-маркетинга университета РГГМУ могут быть различными, но все они сводятся к следующим основным задачам:

1. Привлечение студентов: одной из основных целей контент-маркетинга вуза является привлечение новых студентов. Создание интересного, информативного и уникального контента помогает привлечь внимание потенциальных абитуриентов и убедить их выбрать именно этот университет для обучения.

2. Удержание студентов: еще одной важной целью контент-маркетинга является удержание уже существующих студентов. Публикация полезной информации о жизни на кампусе, академических программах, мероприятиях и возможностях для студентов помогает создать единство и привязанность к университету.

3. Повышение узнаваемости и авторитетности университета: качественный и интересный контент помогает повысить уровень узнаваемости университета и укрепить его авторитет среди студентов, преподавателей, родителей и работодателей.

4. Продвижение академических программ и достижений университета: через контент-маркетинг можно эффективно продвигать академические

программы, научные исследования и другие достижения университета, привлекая внимание широкой аудитории.

5. Взаимодействие с общественностью: контент-маркетинг также способствует улучшению коммуникации университета с широкой общественностью, включая студентов, абитуриентов, родителей, партнеров, спонсоров и других заинтересованных лиц.

Таким образом, контент-маркетинг играет важную роль в продвижении университета, привлечении студентов и создании позитивного имиджа, способствуя развитию и успеху вуза в целом, но также немаловажную роль играет и SEO-оптимизация.

Использование SEO-оптимизации для контентного маркетинга РГГМУ является важным инструментом для увеличения видимости и привлечения целевой аудитории к информационным ресурсам университета. Ниже приведены некоторые способы, с помощью которых можно эффективно использовать SEO-оптимизацию для контентного маркетинга университета РГГМУ:

1. Исследование ключевых слов: проведение анализа ключевых слов поможет определить термины и фразы, которые часто используют пользователи при поиске информации о вузе. Использование этих ключевых слов в контенте (статьи, блоги, описания программ) поможет повысить рейтинг страниц университета в поисковой выдаче.

2. Оптимизация контента: при создании контента следует учитывать SEO-требования, такие как включение ключевых слов в заголовки, мета-теги, alt-текст для изображений, а также использование внутренних и внешних ссылок для улучшения органического поиска.

3. Работа с локальным SEO: для привлечения студентов и жителей местности, важно оптимизировать информацию о местонахождении университета, его филиалов, расписании мероприятий и прочих локальных аспектах, что поможет увеличить рейтинг в локальных поисковых запросах.

4. Мониторинг и анализ: регулярный мониторинг показателей SEO-оптимизации, таких как позиции в поисковых системах, трафик, конверсии, поможет оценить эффективность контентного маркетинга и корректировать стратегию в соответствии с изменениями на рынке и потребностями аудитории.

Таким образом, использование SEO-оптимизации в контентном маркетинге университета РГГМУ поможет повысить его онлайн-присутствие, увеличить трафик на сайт и привлечь больше заинтересованных студентов и партнеров.

В рамках исследования социальные сети позволяют в большей степени интерпретироваться и интегрировать взаимодействие сервиса с клиентами (студентами, абитуриентами). Сотрудничество с инфлюенсерами может быть эффективным инструментом для расширения аудитории и увеличения присутствия университета РГГМУ в цифровом пространстве. Ниже приведены возможные направления сотрудничества с инфлюенсерами для университета РГГМУ:

1. Привлечение студентов: Инфлюенсеры в сфере образования и студенчества могут помочь привлечь внимание и заинтересовать потенциальных абитуриентов к университету РГГМУ. Их рекомендации, отзывы и истории успеха могут повлиять на решение студентов выбрать этот вуз для обучения.

2. Продвижение академических программ: Инфлюенсеры, специализирующиеся в соответствующих областях (медицина, фармацевтика, здравоохранение и прочее), могут помочь привлечь внимание к академическим программам университета РГГМУ. Они могут делиться своим опытом обучения, участием в проектах и исследованиях, что поможет привлечь студентов.

3. Участие в информационных кампаниях: Инфлюенсеры могут быть партнерами в информационных кампаниях университета РГГМУ, в том числе

проведении вебинаров, онлайн-лекций, акций и конкурсов. Их участие может привлечь внимание аудитории к актуальным событиям и инициативам вуза.

4. Создание и совместное продвижение контента: Совместное создание контента с инфлюенсерами, таких как видео-ролики, статьи, интервью, может помочь привлечь аудиторию к университету РГГМУ. Инфлюенсеры могут поделиться своим опытом, знаниями и историями успеха, что будет интересно потенциальным студентам.

5. Участие в мероприятиях и проектах: Инфлюенсеры могут быть приглашены для участия в мероприятиях, конференциях, проектах университета РГГМУ. Их присутствие поможет привлечь внимание к активностям и достижениям университета, а также укрепить имидж вуза.

Таким образом, сотрудничество с инфлюенсерами может быть полезным для университета РГГМУ в повышении его визуальности, привлечении студентов и продвижении академических программ и инициатив.

Социальные сети, разумеется, имеют свою специфику в процессе подачи информации или ее получения. Можно выделить акценты социальных сетей, среди которых для РГГМУ необходимо делать акцент:

- вовлечённость участников;
- коммуникация;
- социально-демографический характер;
- географический признак;
- обратная связь.

Социальные сети в отличие от телевидения или радио в большей степени позволяют целенаправленной выбирать аудиторию и контактировать с ней, присутствует эмоциональная вовлечённость, широкий выбор коммуникаций, реклама и PR.

Если определять минусы, то необходимо выделить:

- низкое присутствие возрастной группы людей;
- сильная вовлечённость может восприниматься, как навязывание

контента. [18]

Развитие маркетинговых исследований в социальных сетях предполагает адаптацию интернет-рекламы, использование по средством СММ.

В рамках использования адаптации используют таргетированная и контекстная рекламу, директ-мейл. Для использования этих инструментов используют сообщества, приложения, также ведутся блоги, либо форумы. Популярными социальными сетями в рамках использования маркетинговых коммуникаций являются: Телеграмм, YouTube, Дзен, Одноклассники, ВКонтакте, но РГГМУ будет делать акцент на ВКонтакте и Телеграмм.

С помощью социальных сетей университет сможет напрямую общаться с потребителями, информировать о возможных новинках, получать отзывы, видеть отношению, да и в целом понимать уровень удовлетворенности потребителя.

В результате коммуникативная эффективность между университетом и клиентами должна с каждым годом расти, чтобы помогать создавать более лучший сервис и видеть потребности на рынке образовательных услуг. Оценка коммуникативности может рассматриваться с точки зрения качества товара или услуги, так и с точки зрения коммуникативности, когда речь идёт о марки, рекламной компании университета.

В результате социальные сети способствуют развитию деловой активности, позволяя интегрировать современные инструменты ведения бизнеса, информации, ведения целевой аудитории, изучение рынка образования, все это позволяет видеть тренды, нововведения, а также быть ближе к своим клиентам.

Таким образом, маркетинговые исследования контент-маркетинг играет важнейшую роль для современного общества, поскольку, предоставляя услуги, продукты, необходимые для потребностей абитуриентов, студентов, а также простых граждан, которые стремятся совершенствовать свой интеллект за счет курсов.

Контент-маркетинг РГГМУ необходим конкретно для того, чтобы понимать, что конкретно нужно клиенту, как удовлетворить его потребности, улучшить сервис, что нового нужно выводить на рынок образования, как локализовать услугу и в дальнейшем использовать полученную информацию для принятия важных управленческих решений, а также развития деятельности университета, возможности открытия новых направлений, кафедр, либо совершенствование методики передачи информации для студентов, все это должно базироваться в философии контент-маркетинга.

Для проведения маркетинговых исследований применяют различные методы и источники получения информации, среди которых следует выделить: первичные данные включающие методы сбора количественных и качественных показателей, а также вторичные данные, предполагающие изучение источников, а также использованием в последующем отчетности, по средствам сбора информации.

Социальные сети должны играть важную роль в процессе маркетинговых исследований, поскольку благодаря ним появляется широко-функциональный функционал для коммуникаций с клиентами который используется. Главным недостатком в этом является отсутствие возрастной группы населения, которое как раз-таки и зачастую формирует потребности компаний для формирования услуг или производства продукции, данная возрастная группа и является наиболее платежеспособной.

Для контента – маркетинговой деятельности в социальных сетях университету необходимо проводить и грамотную рекламную политику, которая будет удовлетворять запросы и позволять масштабировать деятельность по средствам развития социальных сетей.

Необходимо выстраивать взаимосвязь таким образом, чтобы деятельность университета стала максимально благоприятно развиваться в условиях конкурентной образовательной среды. Для этого необходимо провести ряд мероприятий:

- Необходимо более гибко сотрудничать и продвигать свой контент на образовательном рынке, поскольку основной характеристикой спроса на услуги в образовательной деятельности является сезонность, необходимо не только участвовать на выставках, заниматься таргетингом, рекламировать услуги, но и развивать корпоративные отношения, в том числе благодаря продвижению в социальных сетях (ВКонтакте и Телеграмм) и сотрудничества с муниципальными учреждениями и активно использовать банковские услуги, которые будут давать привелегии, кэш-бэки. Для этого необходимо предоставлять различного рода акционные предложения и участвовать в тендерах. Необходимо предоставлять скидки, а сотрудничество с банками позволит использовать кэш-бэк до 10%, который популярен, как инструмент.

- Необходимо разработать комплекс мероприятий, связанный с сервисом, а именно внедрение новых услуг, в рамках подготовки, переподготовки специалистов, внедрения новых

- Следующим элементом в управлении является уровень ценообразования. Цена как важнейший элемент комплекса маркетинга выполняет функцию согласования интересов индустрии и потребителей (абитуриентов). Формирование ценовой стратегии предполагает учет ряда характерных особенностей, которые оказывают влияние на процесс ценообразования в сфере образования, необходимо минимизировать стоимость услуг, делая привлекательным в рамках платного обучения условия обучения для студентов, при сравнении цен, что будет также вовлекать степень повышения лояльности и способствовать к укреплению сотрудничества, чтобы студенты желали учиться. [22]

Таким образом стоимость должна быть конкурентно-способной на рынке, она должна гибко реагировать на изменения, с целью снижения недоборов по различным кафедрам, необходимо снижать стоимость абонементов на курсы, чтобы повышать уровень студентов желающих пройти переквалификацию, либо продолжить обучение. Помимо этого, важно ценить долгосрочное сотрудничество со студентами, а для этого необходимо

предоставлять дополнительные скидки в случае, если студент идет получать второе образование в университете. Формируя коммерческий подход, необходимо создавать условия и показывать студенту, что в нем нуждаются и хотят, чтобы он учился, все это необходимо отображать по средством информативности социальных сетей;

- Ключевым моментом образования является маркетинговая политика и реклама, необходимо отслеживать работу конкурентов, зарубежных партнеров, которые обеспечивают гарантированную загрузку и использовать по максимуму возможности контент-маркетинга, чтобы проводить анализ, социальные опросы, по средством голосования, качественно формировать маркетинговый контент, публикуя по 3-4 поста в день, чтобы максимально вовлекать студентов и абитуриентов в цифровой конвент университета, по максимуму использовать возможности образования более эффективно, применяя дополнительные виды услуг. Маркетинговые исследования имеют существенное значение для РГГМУ в процессе систематического сбора и анализа информации с целью выявления угроз, слабых и сильных черт и возможностей образовательного рынка, а также с целью выработки соответствующей маркетинговой стратегии для успешного ведения хозяйственного дела университета.

- Необходимо использовать PR-мероприятия, так как количество обучаемых студентов напрямую коррелирует от степени её известности. В индустрии образования – наиболее значимый маркетинговый инструмент и главный критерий оценки, влияющий на выбор потребителя, т.е. сайт, ВК, телеграмм. На сайте можно найти информацию об услугах, ценах услуги, адреса, которые могут быть использованы студентом для обучения. В телеграмме можно напрямую переписываться со специалистами маркетинга университета, которые могут более подробнее ответить по всем вопросам поступления в университет, рассказать об особенностях, а также постоянно узнавать новости из жизни университета в режиме онлайн, что является тоже достаточно важным элементом, однако необходимо использовать таргетинг,



продвижение через настраиваемую рекламу. То же самое касается и ВК, который не особо активен в рамках ведения [27].

Таким образом предложенные мероприятия должны помочь компании нарастить коммуникационную компанию, а также способствовать дополнительному денежному потоку, диверсификации маркетинговой привлекательности образовательного контента РГГМУ и наращиванию клиентской базы, меры будут способствовать конкурентной привлекательности, укреплению на образовательном рынке.

### **3.2 Прогноз эффективности стратегии контент-маркетинга**

Итак, с учетом определения условий продвижения контента, необходимо четко выстроить регламент, который будет заключаться в следующем:

- определение потребности клиента;
- определение бюджета на рекламное продвижение;
- правильная подача контента, через социальные сети.

Перейдем к опросу, который будет проводиться, через ВК, телеграм. Для наглядности данные опроса будем отображать на рисунках. На вопрос «Какая именно информация о услугах университета необходима лично Вам?» были получены такие ответы, как: информация о составе услуги (43% респондентов), информация о сертификации услуг (35%), рекомендации студентов (33% и 30% соответственно). Также среди предпочтительных видов информации, влияющих на уровень доверия целевой аудитории, были названы: информация о предметах и преподавателях, чтобы лучше понимать процесс обучения в университете. Полученные данные представлены на рисунке 3.1.

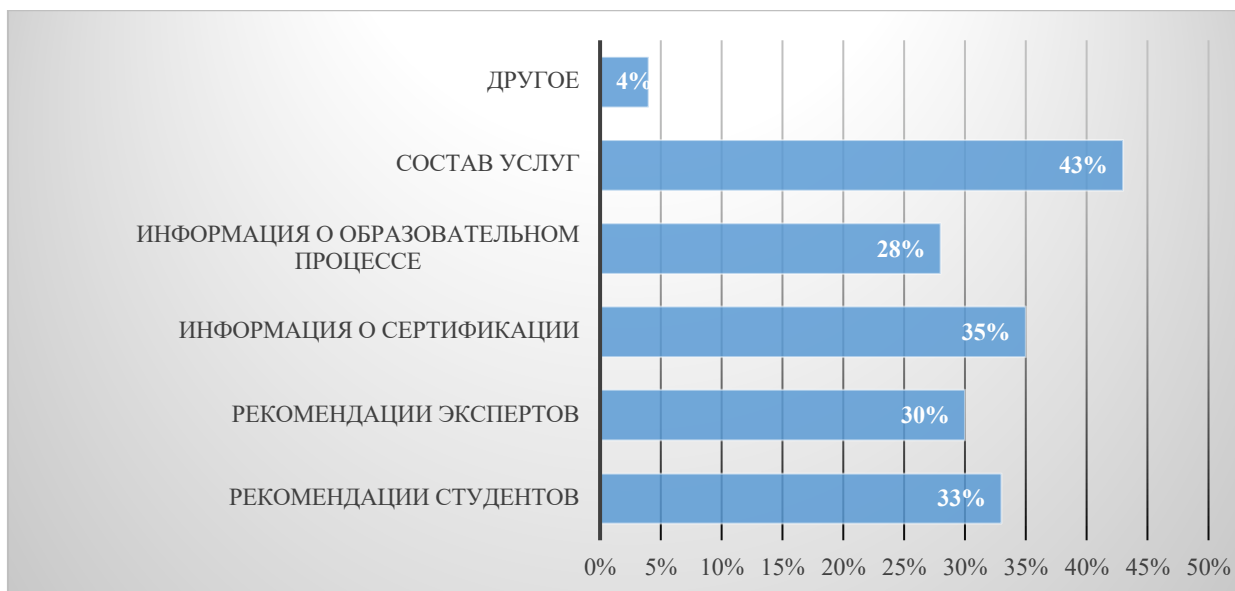


Рисунок 3.1 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Какая именно информация о услугах университета необходима лично?»

Следующий вопрос – «Какие форматы информации о университете Вы считаете наиболее интересными и привлекательными?» – позволил определить наиболее эффективные форматы подачи информации, что является особенно важным при выборе конкретных инструментов и технологий стратегии контент-маркетинга (рисунок 3.2).

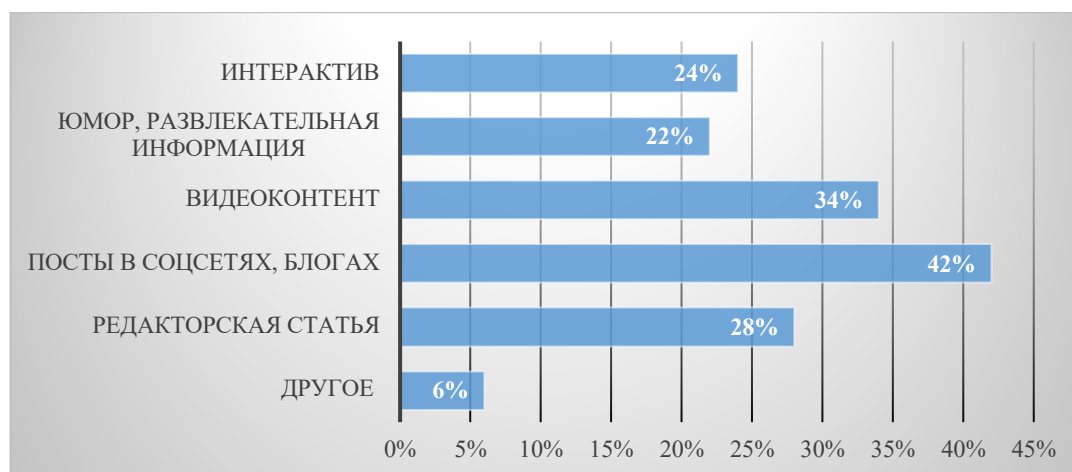


Рисунок 3.2 – Распределение ответов на вопрос «Какие форматы информации о услугах Вы считаете наиболее интересными и привлекательными?»

Как следует из полученных ответов, наиболее привлекательными форматами получения информации являются посты в социальных сетях и блогах, видеоконтент, а также редакционные статьи.

Следующий вопрос – «Какие элементы должна содержать информация о образовательном процессе, чтобы вызвать Ваш интерес и доверие?» – позволил уточнить и конкретизировать предыдущий вопрос. Однако, если предыдущий вопрос касался преимущественно формы контента, то данная формулировка позволила конкретизировать его содержательные аспекты.

В результате было установлено, что наибольшее доверия вызывает информация о образовательном процессе, которая содержит авторитетное мнение (38% респондентов), а также советы и рекомендации (36%).

Помимо этого, были указаны такие содержательные аспекты контента, как наличие фото- и видеоматериалов (28%), цифры и факты (24%), а также наличие истории (техника сторителлинга). Полученные данные представлены на рисунке 3.3.

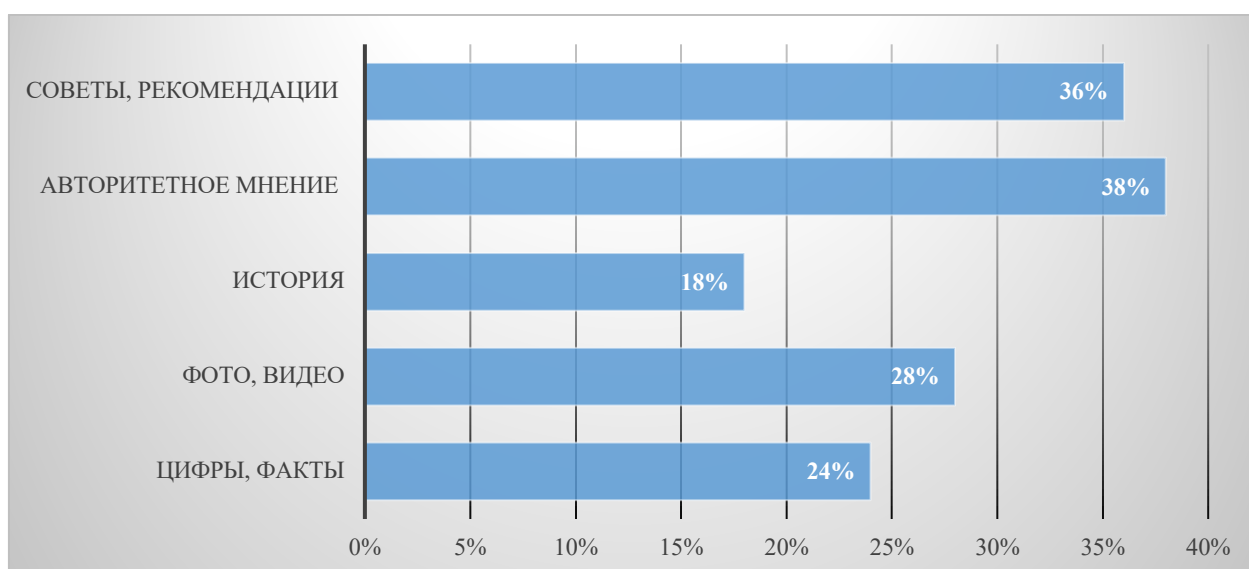


Рисунок 3.3 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Какие элементы должна содержать информация о марке, чтобы вызвать Ваш интерес и доверие?»

Так же в ходе исследования были выявлены медиа предпочтения целевой аудитории. Установлено, что при поиске информации о услугах, респонденты в большей степени используют такие каналы, как социальные сети, блоги, а также официальные интернет-источники (сайты, СМИ).

После предпочтений студентов, необходимо определить рекламную компаний, проводимую через социальные сети, непосредственно РГГМУ.

На начальном этапе определяется цель рекламной компании которая будет заключать в развитии компании в целом и популяризации сервиса. В рамках рекламной компании будут проводится предпочтения целевой аудитории университета, потребности, развитие групп в целом, особенно, что касается социальных сетей, привлечение преподавателей, докторов наук, для создания мастер-классов, а также проведение рекламной компании на телевидении, баннерной рекламы, обновления сайта. Далее рассмотрим планируемый бюджет по рекламной компании в РГГМУ, представленный в таблице 3.1.

Таблица 3.1 - Бюджетный план оп рекламной компании в РГГМУ

Мероприятие	Бюджет на рекламу
Таргетинг:	146 000,00
- Вконтакте	81 000,00
- Телеграмм чат	65 000,00
Привлечение преподавательского состава на мастер-классы	600 000,00
Сайт	35 000,00
Баннерная реклама	332 200,00
Телевидение	344 520,00
Итого:	1 457 720,00

Ответственными лицами за исполнение бюджета будет отдел рекламы и PR. Данные мероприятия будут выполняться на протяжении всего года. Рассмотрим более подробно каждый инструмент. На таргетинг планируется 146 000 руб., среди которых на Вконтакте, 81 000, на создание Телеграмм чата – 65 000. В рамках данного мероприятия предполагается:

- увеличение продаж и достижение маркетинговых KPI — таргетинг используется для создания performance-кампаний;

- повышение узнаваемости бренда — таргетированные объявления можно транслировать пользователям с определенным набором характеристик, значимых для бренда;

- увеличение частоты и качества взаимодействия с потребителями — с помощью таргетинга можно взаимодействовать с пользователями, которым уже знаком ваш бренд;

- прямой контакт с целевой аудиторией — таргетированная реклама транслируется конкретной аудитории, заинтересованной в продукте или услуге;

- поиск и сравнение разных сегментов аудиторий — таргетинг позволяет создавать небольшие группы пользователей, чтобы сравнивать эффективность рекламы для каждой из них;

- увеличение численности подписчиков во всех группах.

Основной акцент необходимо делать на таргетинг групп, поскольку развитие социальных сетей первостепенно. Для достижения максимального эффекта в маркетинговой стратегии следует использовать комбинацию контекстной и таргетированной рекламы, чтобы обрабатывать готовый спрос и формировать новый. Эту задачу позволяет решить инструмент «контекстный таргетинг», сочетающий преимущества контекстной и таргетированной рекламы. Контекстный таргетинг показывает объявления на страницах сайтов и социальных сетей, используя данные о поисковых запросах пользователей и входах в товарные карточки на проектах в группах. Создавая кампанию с контекстным таргетингом, надо создать список ключевых фраз, на основе которых будет сформирована аудитория для таргетирования. [18].

Таким образом таргетированная реклама дает возможность работать как со сформированным спросом, так и с несформированным, повышая вероятность конверсии для вашей рекламы. Привлечение преподавателей на

мастер-классы, среди которых затраты будут в размере 600 000 руб., на мероприятия будут приглашаться и специалисты из сферы гидрометеорологического профиля, которые добились результатов в деятельности университета. Предполагается дополнительно обновить сайт новым оформлением, которое будет приятно для глаза, которое обойдется в 35 000 руб., на нем будет также делаться ссылка на социальные сети.

Необходимо и в дальнейшем запускать баннерную рекламу в самых проходимых местах, использовать рекламу на ТВ, расходы в котором составят 676 250 руб., в них также будет выстраиваться реклама на продвижение социальных сетей университета. Рассмотрим структуру бюджета расходов на рекламу, представленной на рисунке 3.4.

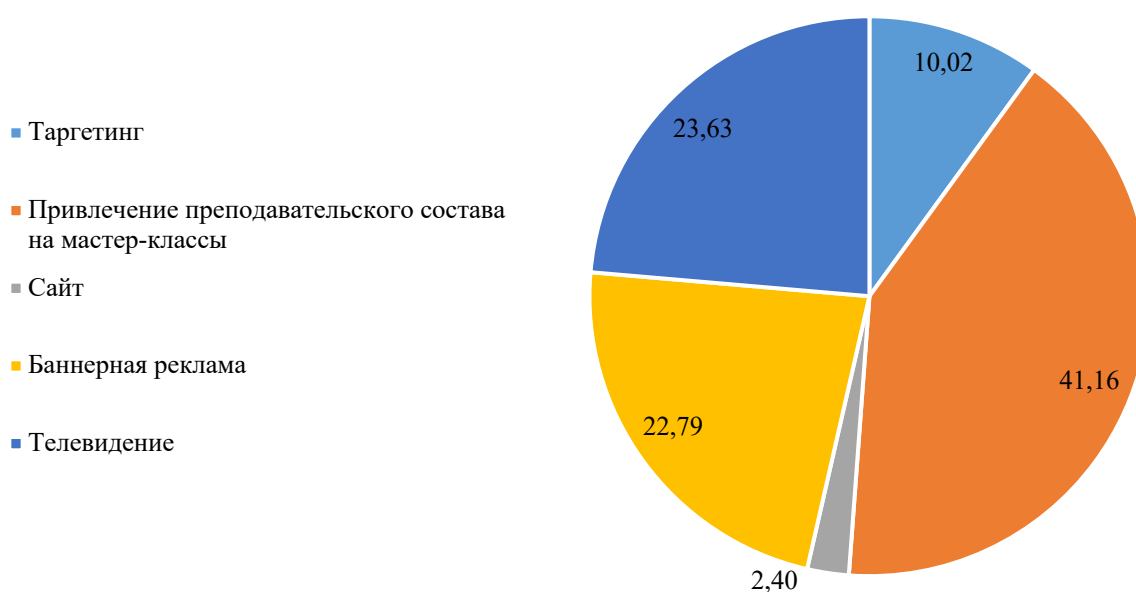


Рисунок 3.4 - Структура расходов бюджета на рекламу в РГГМУ в процентах

Из рисунка видно, что 41,16% расходов уйдет на привлечение преподавателей на мастер-классы, 23,63% - на телевизионную рекламу, 10,02% на таргетированную рекламу, 22,79% на баннерную рекламу, 2,4% - на обновление сайта. Далее отобразим данные касательно контента, который будет отображаться в рамках формирования рекламной компании, данные, которые отображены в таблице 3.2.

Таблица 3.2 - Критерии контента в социальных сетях

Наименование	Особенности
Периодичность постов	3-4 в день
Особенности контента	Проведение интервью, проведение видео опроса и формирования видеозаписей и последующее размещение в социальных сетях 1 раз в день
Сторис	Краткие лайфхаки, особенности учебы
Написание статей	Характеристика исторических фактах об особенностях с использованием 100-120 слов
Фотогалерея	Выкладывание 3-4 постов в месяц с крупных событий ВУЗа, включающих фотосессии

Из таблицы видно, что в целом технико-экономические показатели, которые отобразят данные о прогнозных показателях контент-маркетинга в социальных сетях, которые представлены в таблице 3.3.

Таблица 3.3 - Технико-экономические показатели проекта

Наименование	2023	2024	Темп прироста, в %
Заявки в университет, принятые на основе информации из социальных сетей	105	368	250,00
Количество посещений через социальные сети	1 330 201	3 591 543	170,00
Количество подписчиков	18 859	56 343	198,76
Количество лидов	57 291	178 748	212,00
Средний чек	42 000	44 289	5,45
Окупаемость проекта	1 год		
Рентабельность проекта	78%		

Из таблицы видно, что проект окупится через 1 год, рентабельность 78%, количество новых заявок, которые придут благодаря контент маркетингу вырастет в 2,5 раза, количество посещений через социальные сети возрастут в 1,7 раза, количество подписчиков вырастит в 2 раза, количество лидов в 2,12 раза, средний чек вырастет на 5,45%. В результате контент-маркетинг в социальных сетях в РГГМУ улучшится и благоприятно отразится на образовательной деятельности университета.

Таким образом, подводя итоги третьей главы, следует отметить, что был рассмотрен механизм по совершенствованию контент-маркетинга. В рамках использования данной системы будут делаться акценты на распространение контента через социальные сети, вовлеченность обучающихся по созданию сетевого материала о вузе, решение профессиональных профильных образовательных постов, стимулирование интереса непосредственно у студентов. В рамках прогноза эффективности использования контент-маркетинга, будет использоваться определение потребности клиентов, которое было определено посредством анкетирования, через социальные сети, определение бюджета в рамках рекламного продвижения контент-маркетинга в социальных сетях и правильная подача информации посредством ведения социальных сетей, которая в целом даст окупаемость проекта в течение одного года с рентабельностью в 78%. В результате можно будет наблюдать повышение качество маркетинговой деятельности, посредством проведения социальных сетей, что отразится на образовательной деятельности университета.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, подводя итоги выпускной квалификационной работы, следует отметить, что была рассмотрена характеристика контента маркетинга в социальных сетях, который представляет собой платформу, на которых пользователи создают социальные сети и делятся информацией — для создания бренда компании, увеличения продаж и привлечения трафика. В дополнение к предоставлению компаниям способа взаимодействия с существующими клиентами и привлечения новых, SMM имеет специально разработанную аналитику данных, которая позволяет маркетологам отслеживать успех своих усилий и определять еще больше способов вовлечения.

Эффективный маркетинг в социальных сетях требует надлежащих инструментов, которые не только экономят время, но и улучшают реализацию стратегии и отслеживание эффективности. Такие категории, как планирование, аналитика, вовлечение, слушание и мониторинг, подчеркивают многогранную природу инструментов маркетинга в социальных сетях.

Платформы социальных сетей предоставляют мощный канал для охвата и взаимодействия с большой аудиторией, что может помочь повысить узнаваемость и узнаваемость бренда. Взаимодействие с клиентами через каналы социальных сетей может помочь построить более прочные отношения и повысить лояльность клиентов. Часто это менее дорогой вариант, чем традиционные методы рекламы, что делает его более привлекательным для малого или начинающего бизнеса.

Была рассмотрена организационная характеристика университета, где было определено, что он был первым гидрометеорологическим профильным университетом в Российской Федерации, который имеет свой научный и исследовательский центр, сотрудничает с крупными инновационными и научно-лабораторными организациями и университетами.

Была рассмотрена основная система бизнес-процессов университета и иерархия управления в рамках функционирования образовательного учреждения.

В рамках анализа коммуникационной деятельности в социальных сетях, было определено, что используется четыре основные социальные сети, среди которых: ВК, Дзен, Телеграмм. В рамках использования данных социальных сетей публикуются информационные посты, в рамках которых пытаются пользователи ознакомить с деятельностью университета, новостями и услугами, однако была определена, что контент является достаточно некачественным, поскольку выкладываются посты достаточно редко, а их содержание качества находится на невысоком уровне, что является проблемой, которую необходимо развивать посредством грамотного составления контента и определение чётких регламентов и целей в рамках контентного развития продвижения в социальных сетях с использованием небольшого бюджета.

В рамках прогноза эффективности использования контент-маркетинга, будет использоваться определение потребности клиентов, которое было определено посредством анкетирования, через социальные сети, определение бюджета в рамках рекламного продвижения контент-маркетинга в социальных сетях и правильная подача информации посредством ведения социальных сетей, которая в целом даст окупаемость проекта в течение одного года с рентабельностью в 78%. В результате можно будет наблюдать повышение качество маркетинговой деятельности, посредством проведения социальных сетей, что отразится на образовательной деятельности университета.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров [Текст] / М. В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2019. – 352 с.
2. Алексеев, И.В. Формирование понятия интернет-маркетинг [Текст] / И.В. Алексеев // Актуальные проблемы развития общества, экономики и права сборник научных статей молодых преподавателей и аспирантов. Составитель Локтева Т.В. – 2018. – С. 33-39.
3. Баторшина Г. Д., Молодцов И. Н. Коммуникации цифровых платформ, на примере маркетплейсов агропромышленного комплекса // Вестник НГИЭИ. 2022. – 73 с.
4. Баторшина Г. Д., Молодцов И. Н. Цифровые технологии в формировании узнаваемых брендов для предприятий e-commerce АПК // Вестник НГИЭИ. 2023. – 175 с.
5. Влияние социальных сетей на развитие бизнес-процессов / Е.В. Попов, В.Л. Симонова, О.В. Комарова, С.С. Кайгородова // Экономический анализ: теория и практика. – 2020. – Т. 19, № 12. – С. 2225–225.
6. Гогохия, И. Продвижение в Telegram, WhatsApp, Skype и других мессенджерах [Текст] /И. Гогохия. – М.: Бомбора. – 2019. – 320 с.
7. Голдыбаев Д. И., Суворова Т. В. Маркетинговые инструменты будущего: ИИ и нейросети, нейромаркетинг и AR/VR технологии // Современные технологии управления. 2023. – 105 с.
8. Деминова М. А., Лаврищева М. С. Студенческие медиа в социальной сети: опыт работы редакции // Меди@льманах. 2021. – 135 с.
9. Зуенкова Ю. А. Антикризисный маркетинг в условиях неопределенности экономической и политической ситуации // Практический маркетинг. 2022. – 98 с.
10. Игнатьева И.В., Зедгенизова И.И. Маркетинг социальных сетей как инструмент продвижения // Инновации и инвестиции. 2019. – 52 с.

11. Интернет 2020 в России и мире: статистика и тренды [Электронный ресурс]. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5b3b4d8b04251900aa532351/internet-2020-v-rossii-i-mirestatistika-i-trendy-5e5ca553227f403871e7e957> (дата обращения: 20.03.2024).
12. Катрычева, А.В. Контент маркетинг как основной метод digital-маркетинга [Электронный ресурс]. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_29115479\\_13449380.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_29115479_13449380.pdf) (дата обращения: 20.03.2024).
13. Кеннеди Д., Уэлш-Филлипс К. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум [Текст] / Д. Кеннеди, К. Уэлш-Филлипс. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 344 с.
14. Кингснорт, С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Руководство [Текст] / С. Кингснорт. – М.: Олимп-Бизнес, 2019. – 416 с.
15. Китаева Е.О. Интернет-маркетинг – инструмент бизнес-пространства Интернета // Вестник МГУП. – 2017. – № 2. – С. 66.
16. Королькова, Е. Д. Особенности рекламного продвижения образовательных услуг / Е. Д. Королькова // Вестник Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова. –2018. – No26. – С. 40–42.
17. Крбашян, Р.Е. Интернет-маркетинг: значение и план создания маркетинговой кампании в интернете для продвижения бизнеса в современных реалиях [Текст] / Р.Е. Крбашян // Студенческий вестник. – 2020. – № 16-5 (114). – С. 71-76.
18. Куровский С. В., Кушелев И. Ю., Соснин Д. А., Мишин Д. А. Развитие инновационной деятельности страхового бизнеса // Инновации и инвестиции. 2023. – 201 с.
19. Моргачева, И.Н. Контент-маркетинг как стратегия усиления бренда в цифровой среде: монография. – М.: Знание-М, 2023. – 204 с.

20. Ненашева П. Ми. Совершенствование управления экскурсионными услугами в туризме // Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм. 2024. – 13 с.
21. Рокашкова М. В., Фофанова К. В. Воздействие вирусной рекламы на потребительское поведение молодежи в региональном социуме // Социальные нормы и практики. 2021. – 104 с.
22. Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход [Текст] / Д. Румянцев. – СПб.: Питер, 2019. – 336 с.
23. Сарсенова, Э. А. Стратегии современного маркетинга в сфере образовательных услуг / Э. А. Сарсенова // Вопросы экономики и управления. – 2017. – № 1 (8). – С. 54-57.
24. Сенаторов, А. Битва за подписчика в «ВКонтакте». SMM-руководство [Текст] / А. Сенаторов. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 168 с.
25. Смолина, В. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях [Текст] / В. Смолина. – М.: Инфра-Инженерия», 2019. – 252 с.
26. Соболева, Л. Феномен «Инстаграма». 2.0. Все новые фишки [Текст] / Л. Соболева. – М.: АСТ, 2018. – 272 с.
27. Твердохлебова, М.Д. Интернет-маркетинг. Учебник [Текст] / Твердохлебова М.Д. – М.: КноРус, 2020. – 192 с.
28. Теренина, К.И. Особенности продвижения товара через социальные платформы [Текст] / К.И. Теренина // Евразийский Союз Ученых. – 2019. – № 9-1 (18). – С. 109-111.
29. Управление репутацией компании в интернете: инструменты управления репутацией, их применение и оценка эффективности / А.В. Плотников, А.Н. Иванова, К.О. Боровых, А.М. Ощепков // Креативная экономика. – 2021. – Т. 15, № 10. – С. 3823–3838
30. Шпаковский Ю. Ф., Чупригин А. А. Редакционный маркетинг в социальных сетях // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. 2022. – 8 с.