

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Южно-Уральский государственный университет»  
(национальный исследовательский университет)  
Институт социально-гуманитарных наук  
Факультет «Журналистика»  
Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, зам. директора  
ИОДО ЮУрГУ

\_\_\_\_\_ О.Б. Елагина  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой,  
д.фил.н., проф.

\_\_\_\_\_ Л.П. Шестеркина  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

## **КАМПАНИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ДЕТСКОГО ИНТЕРНЕТ- УНИВЕРСИТЕТА ЮУрГУ(НИУ) В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА**

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ  
РАБОТЕ

ЮУрГУ–42.03.01.2018.290.ПЗ.ВКР

Консультант, руководитель  
образовательного центра Детский  
интернет-университет ЮУрГУ

\_\_\_\_\_ /Е.С. Колмычевская  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Руководитель ВКР, к.культ., доцент

\_\_\_\_\_ А.А. Добрикова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Автор ВКР

студент группы СГ-404

\_\_\_\_\_ П.А. Турчик  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Нормоконтролер, к.культ., доцент

\_\_\_\_\_ А.А. Добрикова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Челябинск 2018

## АННОТАЦИЯ

Турчик П.А. Кампания по продвижению детского интернет-университета ЮУрГУ (НИУ) в социальных медиа. – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-404, 2018. – 67 с., 17 ил., 12 табл., библиогр. список – 41 наим., 2 прил.

Ключевые слова: реклама, связи с общественностью, продвижение, социальная сеть «ВКонтакте», социальные медиа, Интернет, дистанционное образование.

Объектом исследования: является «Детский интернет-университет».

Предмет исследования: кампания продвижения «Детского интернет-университета».

Цель работы – разработать кампанию по продвижению «Детского интернет-университета».

Задачи работы 1. Изучить зарубежные и отечественные подходы к понятию продвижение. 2. Изучить особенности продвижения образовательных проектов в социальных медиа. 3. Разработать кампанию по продвижению «Детского интернет-университета».

Новизна дипломной работы заключается в использовании для продвижения «Детского интернет-университета» исключительно социальные медиа.

Результаты исследования – работа ориентирована на решение актуальных проблем в сфере дистанционного образования.

Работа может представлять интерес для руководства «Детского интернет-университета».

## ANNOTATION

Turchik P.A. Campaign to promote a children's Internet university SUSU (NRU) in social media. - Chelyabinsk: SUSU, SG-404, 2018. - 67 p., 24 ill., 12 tables, bibliograms. list - 67 items, 2 adj.

Keywords: advertising, public relations, promotion, social network «Vkontakte», social media, Internet, distance education.

The object of the study is the «Children's Internet University».

The subject of the research: the promotion campaign of the «Children's Internet University».

The purpose of the work is to develop a campaign to promote the «Children's Internet University».

Objectives of work 1. To study the features of social media. 2. To study the features of promotion in social media. 3. Develop a campaign to promote the «Children's Internet University».

The novelty of the thesis is the use of exclusively social media for the promotion of the «Children's Internet University».

Results of the research - the work is focused on solving urgent problems in the field of distance education.

The work may be of interest to the management of the «Children's Internet University».

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ЗАРУБЕЖНЫЕ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА	
1.1Продвижение: функции и виды.....	9
1.2Кампания по продвижению в социальных медиа .....	13
1.3Специфика продвижения образовательных проектов в социальных медиа.....	20
2 РАЗРАБОТКА КАМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ДЕТСКОГО ИНТЕРНЕТ- УНИВЕРСИТЕТА ЮУРГУ (НИУ) В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА	
2.1 Аналитический этап.....	24
2.2Этап планирования.....	32
2.3Реализация и оценка эффективности кампании по продвижению.....	41
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	58
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	60
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ А. БРИФ НА РАЗРАБОТКУ КРЕАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ..	65
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	68

## **ВВЕДЕНИЕ**

**Актуальность темы.** Благодаря неограниченными возможностями всемирной паутины и научно-технического прогресса, система образования поднялась на новый уровень. Такая практика, как дистанционное обучение берет свое начало в США и постепенно развивается в нашей стране. Оно подразумевает взаимодействие преподавателя и ученика на расстоянии с помощью технических средств. В России к такому получению знаний относятся настороженно. Существует целый ряд учебных заведений, предлагающих онлайн-программы по различным направлениям. И все они сталкиваются с тем, что не вызывают доверия у общественности.

Так как дистанционное образование подразумевает в себе использование интернет-площадок, то продвижение таких учреждений идет непосредственно через социальные медиа. Сейчас социальные медиа являются частью жизни практически каждого человека. Это онлайн-ресурсы для общения и обмена информацией. А также эффективные и бюджетные площадки продвижения товаров или услуг.

Детский интернет-университет (ДИУ) — молодой проект Института открытого и дистанционного образования Южно-Уральского государственного университета. В его основе лежит глубокое убеждение, что у каждого человека есть задатки, дарования, талант к определённому виду деятельности, которые необходимо распознать и дать им жизненную силу. Проект начал свою деятельность с 2017 года и активно развивается благодаря продвижению в социальных сетях.

### **Степень научной разработки проблемы**

Анализируя работы зарубежных и отечественных авторов, мы выявили, что существует множество подходов, посвященных продвижению в социальных медиа. Так как эта отрасль только начала свое развитие, количество трудов с каждым годом увеличивается, поэтому для изучения темы использовались самые авторитетные исследования.

В данной работе мы опираемся на труды, посвященные продвижению, о котором писали: Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Д. Сондерс. Особую группу составили труды современных авторов, посвященные продвижению в социальных медиа: Л.А. Данченко, Д. Кремнев, Д. Румянцев, Д. Халилов. А также нас заинтересовали работы таких авторов как: М. Леви, И.В. Успенский, А.И. Сенаторов.

**Объект выпускной квалификационной работы** – продвижение образовательного проекта.

**Предмет выпускной квалификационной работы** – кампания по продвижению Детского интернет-университета ЮУрГУ (НИУ) в социальных медиа.

**Цель выпускной квалификационной работы** – разработать кампанию по продвижению Детского интернет-университета ЮУрГУ (НИУ) в социальных медиа.

**Задачи работы:**

1. Изучить подходы к определению «продвижение» среди зарубежных и отечественных авторов.
2. Рассмотреть функции и виды продвижения.
3. Выявить особенности кампании по продвижению в социальных медиа.
3. Изучить специфику продвижения образовательных проектов в социальных медиа.
4. Осуществить планирование кампании.
5. Разработать кампанию по продвижению «Детского интернет-университета» ЮУрГУ (НИУ) в социальных медиа.
6. Реализовать проект и осуществить оценку эффективности.

**Методы исследования:** общенаучные (анализ, обобщение, описание, сравнение) и частнонаучные (анализ документов, опрос).

**Эмпирическая база ВКР:** официальный сайт Детского интернет-университета

(<https://deti.susu.ru/>), официальная группа образовательного проекта в социальной сети «ВКонтакте» (<https://vk.com/deti.susu>).

**Научная новизна работы:** впервые предложена и реализована кампания продвижения первого Детского-интернет университета в Челябинской области.

**Практическое значение:** проект успешно реализован автором ВКР совместно с командой Детского интернет-университета ЮУрГУ. Удалось привлечь целевую аудиторию – учащихся 1 – 11 классов. Руководство проекта дало высокую оценку проделанной работе.

**Апробация результатов работы:** тезисы, в которых отражены результаты ВКР, были опубликованы в сборнике трудов XIX Международного Балтийского коммуникационного форума «Глобальные и региональные коммуникации: настоящее и будущее» (2017год, Санкт-Петербург). Работа была удостоена диплома за победу в конкурсе рекламных и пиар-проектов (номинация «Проект продвижения компании, продукта, услуги, мероприятия) в интернет-пространстве»), который прошел в рамках XVII Международного конгресса «Связи с общественностью и реклама: теория и практика» (2018 год, Челябинск). Тезисы, в которых представлены результаты ВКР, вошли в сборник трудов в XXIII Международной молодёжной научной конференции, посвященной 100-летию со дня рождения основателя УрСЭИ В.И. Антипина, «Россия сегодня: социально-экономические и духовно-нравственные ориентиры развития нации. Взгляд молодых». Автор получил грамоту за участие в XV международном молодежном фестивале маркетинга, рекламы и PR-коммуникаций «Зеленое яблоко» и представил кампанию на 18 Открытом Всероссийском конкурсе студенческих работ в области связей с общественностью, рекламы и медийных технологий «Хрустальный Апельсин» (г. Москва).

**Структура и краткое содержание работы:** выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав и приложений. Введение содержит в себе актуальность проблемы не доверительного отношения людей к дистанционному образованию в России. В первой главе рассматриваются подходы зарубежных и

отечественных авторов к понятию «продвижение», подробно изучается продвижение в социальных медиа, его особенности и этапы. А также изучена специфика продвижения образовательных проектов в социальных медиа.

Во второй главе была разработана программа исследования, которая помогла выявить особенности развития рынка образовательных услуг и положение проекта Детский интернет-университет в сфере образования. В рамках выпускной квалификационной работы была разработана и реализована кампания по продвижению Детского интернет-университета в социальных медиа.

В заключении представлены основные выводы о проделанной работе. Библиографический список включает в себя 41 наименование. В приложение вошел бриф на разработку креативной стратегии и результаты исследования.



# 1. ЗАРУБЕЖНЫЕ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ В НОВЫХ МЕДИА

## 1.1 Продвижение: функции и виды

В период развития электронных коммуникаций отношения покупателя и продавца меняются, именно эта причина способствует появлению новых инструментов для продвижения товаров и услуг. Но что такое продвижение? Это понятие несет в себе совокупность определенных мер по доведению информации до потребителя. Фирма имеет возможность передавать сообщения через название, упаковку, СМИ, рекламу, журналы и Интернет. Все это подсознательно воздействует на потребителя и мотивирует его совершать определенные действия.

Для полного понимания, что такое «продвижение» следует рассмотреть трактовки зарубежных и отечественных авторов. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. определяют его как «совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить. Современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов с посредниками, клиентами, различными общественными организациями и слоями»<sup>1</sup>. В книге Ф. Котлера «Основы маркетинга» под продвижением понимается элемент комплекса маркетинга, который представляет собой «набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в желании вызвать нужную реакцию со стороны целевого рынка»<sup>2</sup>.

Е.В. Попов определяет продвижение в контексте коммуникаций как любую форму сообщений, которые организация может использовать для убеждения, информированности и напоминания о предлагаемых ею товарах и услугах<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – С.167.

<sup>2</sup> Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.- С.96.

<sup>3</sup> Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг / Е.В. Попов. – СПб.: Финансы и статистика, 1999. – С. 234.

Таким образом, определения зарубежных и отечественных авторов, не смотря на разную формулировку подразумевают под понятием «продвижение» сообщения, которые меняют убеждение потребителя о товаре и доносят до него какую-либо информацию. Продвижение преследует две цели: активность потребительского спроса и поддержание положительного отношения к компании, а также выполняет следующие функции:

1. Информирование потребителей о товаре и его параметрах. Конкурентные преимущества товара и любые связанные с ним инновации бессмысленны, пока о них не узнает потребитель. Донести эту информацию до потребителя — важная функция продвижения.

2. Формирование образа престижности, низких цен и инноваций. Ключевое слово в этой фразе — «образ». Речь идет о формировании у потребителей такого представления о товаре, которое часто превосходит его реальное потребительское содержание, выделяя товар из общего ряда.

3. Поддержание популярности товаров и услуг. Речь идет о напоминании потребителям о важности и нужности в их жизни предлагаемого товара.

4. Изменение стереотипов восприятия товара. Далеко не всегда стереотипы восприятия товара соответствуют ожиданиям производителя и поставщика.

5. Стимулирование участников системы сбыта. Поставщики с непрямыми каналами сбыта осуществляют продажи не потребителям, а посредникам. Тогда как независимые посредники ориентируются на конечный спрос, а не на поставщиков. Лучший способ заставить посредников увеличить закупки — стимулировать конечный спрос через продвижение.

6. Продвижение более дорогих товаров. Цена товара перестает быть решающим фактором при принятии решения о покупке тогда, когда товар приобретает в восприятии потребителей новое уникальное качество.

7. Благоприятная информация о предприятии. Это результат того, что у нас часто называют «скрытой рекламой» (спонсорство, меценатство, социальные проекты и др.) Несмотря на увлечение этим видом продвижения, он является

последним по значимости. Если товар некачественный, цена его высокая, а восприятие потребителями негативное, то никакое спонсорство не заставит его покупать.

В маркетинге выделяют четыре основных вида продвижения: рекламу, прямые продажи, PR и стимулирование продаж. Рассмотрим их подробнее.

В ФЗ «О рекламе» понятие «реклама» определяется как: «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»<sup>4</sup>.

Основная цель рекламы – убедить потенциального потребителя исполнить желаемое действие рекламодателя (купить товар, участвовать в мероприятии, воспользоваться услугой).

Задачи рекламы:

1. Информирование – формирование у целевой аудитории рекламы осведомленности об объекте рекламы.

2. Убеждение – формирование у целевой аудитории рекламы предпочтения объекта рекламирования, убеждение аудитории в преимуществах рекламируемого предложения по сравнению с аналогами.

3. Напоминание – поддержание у целевой аудитории рекламы осведомленности об объекте рекламы и интереса к нему. Личная продажа – это инструмент маркетинговых коммуникаций, который используется для осуществления продаж непосредственно в ходе личного контакта продавца и покупателя. Личный контакт является преимуществом в инструментах продвижения. Он помогает выстроить доверительную связь между продавцом и покупателем, формировать индивидуальный подход к каждому клиенту и поддерживать обратную связь. Это увеличивает шанс выполнить удачную сделку или продажу.

---

<sup>4</sup> Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) // URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/) (дата обращения: 10.04.2018).

«Отец» связей с общественностью Э. Бернейз писал: PR (public relations) — это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия,

а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот<sup>5</sup>.

Целью PR является привлечение потенциального потребителя без финансовых вложений на рекламу. Важно помнить, что корректно сформулированные ключевые послания, способствуют достижению целей PR.

Основные инструменты: мероприятия, публикации, спонсорство и т.д.

Стимулирование продаж – это система мер, направленных на стимулирование покупательского спроса, ускорение и интенсификацию процесса реализации услуг. Перед стимулированием сбыта всегда ставилась задача активизировать процесс продаж услуг. Поэтому оно рассматривается как действия, мероприятия, акции, направленные на возникновение дополнительной мотивации к совершению сделки в самое ближайшее время. Обобщим и классифицируем основные средства стимулирования продаж и прокомментируем возможные варианты их применения.

Необходимость в применении мероприятий по стимулированию сбыта возникает в тех случаях, когда:

- нужно увеличить объем продаж;
- вывести на рынок новый товар или услугу.

Таким образом, понятие «продвижение» достаточно обширно и представляет собой множество определений разных зарубежных и отечественных авторов. Но все они несут один смысл, что продвижение – это сообщения, меняющие убеждение потенциального потребителя о товаре или услуге, а также доносящие до него определенную информацию. При грамотной постановки проблемы, правильно выстроенной стратегии и применения нужного инструмента продвижения, любая компания может вывести свой продукт или услугу на высокий уровень и добиться нужных результатов.

---

<sup>5</sup> Чумиков, А.Н. Связи с общественностью. / А.Н. Чумиков - М.: Дело, 2003. – С.12

## 1.2 Кампания по продвижению в социальных медиа

В современном мире невозможно представить продвижение товара или услуги без помощи Интернета. Одним из популярных и эффективных способов является продвижение в социальных медиа. Данный способ не требует больших финансовых и временных затрат. Понятие «социальные медиа» зародилось недавно, связано это с появлением множества новых технологий и интернет-площадок (социальные сети, видеохостинги). В настоящее время термин «социальные сети» научно не проработан и имеет множество разных трактовок.

Сайт «Словарь блогера» предлагает следующее пояснение: «Социальные медиа (Social media) - сайты, выстраивающие сообщество и определенное взаимодействие вокруг определенного вида контента (текста, видео, фото). Например: блоги, форумы, социальные сети, Википедия»<sup>6</sup>.

Автор книги «Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере» Б. Макконел предлагает рассмотреть социальные медиа как «общность людей, выражающих мысли онлайн, а также тех, кто с ними взаимодействует». И самое емкое определение «социальных медиа» дает нам Дж.Торнел: «Социальные медиа – это онлайн коммуникация, в которой индивидуум плавно и гибко меняет свою роль, выступая то в качестве аудитории, то в качестве автора. Для этого используется социальное программное обеспечение, которое позволяет любому без специальных знаний в области кодирования, размещать, комментировать, перемещать, редактировать информацию и создавать сообщества вокруг разделяемых интересов»<sup>7</sup>.

Эта сфера развивается очень быстро, появляются новые ресурсы и возможности. Изначально социальные медиа создавались для того, чтобы пользователи находили новых друзей и общались. Особенностью было то, что независимо от того, где ты находишься, ты мог завести друга с любой точки мира.

---

<sup>6</sup> Словарь блогера // URL: <http://blogtips.ru/slovar-blogera> (дата обращения 12.04.2018)

<sup>7</sup> Thornley, J. What is «social media» // URL: <http://propr.ca/2008/what-is-social-media> (дата обращения: 15.04.2018).

Но сейчас, благодаря усовершенствованию коммуникационных технологий «социальные медиа» уже являются площадкой для продвижения. Поэтому, благодаря изменению модели поведения пользователей внедряются новые ресурсы и естественно появляются самостоятельные отрасли продвижения, одна из которых - Social Media Marketing (SMM).

Автор книги «Маркетинг в социальных медиа» Л.А. Данченко дает определение: «Маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing, SMM) – это комплекс мероприятий, направленных на поддержание взаимоотношений с потребителями в социальных медиа, к которым можно отнести блоги, микроблоги, социальные сети»<sup>8</sup>.

Из определения мы видим, что в SMM входят определенные мероприятия, с помощью которых компания поддерживает коммуникацию с потребителями. Все это происходит в Интернет-пространстве, в социальных сетях, таких как: «ВКонтакте», «Одноклассники», «Инстаграм» и т.д.

Продвигая любой товар или услугу на рынок, нужно учитывать, что в наше время не обойтись без четко выстроенной кампании продвижения в социальных медиа. Дмитрий Кремнев в своей работе пишет: «Приход в социальные сети должен быть осмысленным, спланированным, с четко поставленными задачами. Только в этом случае кампания даст ощутимый эффект. Интуитивный подход в SMM не работает и, как правило, приводит к разочаровывающим результатам. Именно поэтому необходимо заранее проанализировать все предпосылки кампании, сформировать стратегию продвижения в социальных сетях, чтобы в дальнейшем работать по четкому плану, привязанному к определенным срокам».<sup>9</sup>

Продвижение в социальных медиа состоит из нескольких этапов:

1. Этап планирования и разработки стратегии.
2. Создание платформы.
3. Разработка контента.

---

<sup>8</sup> Данченко, Л.А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / Л.А. Данченко. – СПб.: Питер, (дата обращения: 15.04.2018) 2013. – С.57

<sup>9</sup> Кремнев, Д. Продвижение в социальных сетях. / Д. Кремнев. – Изд-во: Питер, 2011. – 34 с. (дата обращения: 15.04.2018)

4. Привлечение аудитории.

5. Оценка эффективности кампании

Для полного понимания следует подробно разобрать все вышеперечисленные этапы. Полностью разработанная кампания по продвижению даст нам ответы на вопросы: «Зачем делать?», «Для кого делать?», «Что делать?» и «Где делать?».

1. Этап планирования и разработки стратегии. Этот этап является достаточно трудоемким и объемным. Сначала следует определить, какие цели и преследует кампания, чего она ждет от продвижения в социальных медиа? Это может быть прирост публичного капитала, увеличение объема продаж, расширение аудитории товара или услуги. Необходимо разобраться и понять, какие задачи должны быть поставлены для развития компании. Зачастую случается, что компания обращается к социальным сетям только затем, чтобы просто там быть, «для галочки», или потому, что там есть конкуренты. Это является бессмысленным процессом, который может только навредить имиджу компании. Каждое действие должно быть обдуманным и приносить результат.

Определение целевой аудитории. Это является важным пунктом в первом этапе, так как успех продвижения заключается в потенциальных потребителях. Чтобы выявить свою целевую аудиторию, следует ответить на вопросы:

- Где живут клиенты?
- Какой пол, возраст, семейное положение, образование, уровень дохода у целевой аудитории?
- Чем увлекается потенциальный клиент?

Ответы на эти вопросы должны носить четкий характер, чтобы в дальнейшем, например при таргетированной рекламе это не вызвало проблем.

2. Создание платформы.

После определения целевой аудитории, необходимо понять, где, в каких социальных медиа она может находиться? Существует множество огромных площадок, в которых сосредоточены определенные группы потребителей.

Дмитрий Кремнев предлагает несколько подходов, которые помогут определить подходящую площадку для продвижения.

- «Анализ статистики локальных площадок. У блогов и форумов имеется статистика, открытая для изучения. Эти данные позволяют понять, что за аудитория собирается на площадке, чем она привлекается, насколько активна. Также статистика есть у сообществ во «ВКонтакте» и Facebook. По умолчанию она доступна только администраторам, однако те могут открыть вам доступ, если вы сумеете их заинтересовать возможным сотрудничеством.

- Анализ тем, которые обсуждаются на площадке, а именно: насколько они соответствуют интересам вашей целевой аудитории.

- Анализ социально-демографического портрета аудитории. Многие площадки выкладывают на сайте портрет аудитории, рассчитанный на рекламодателей. Соответственно, оценивается, насколько этот портрет соответствует портрету ЦА.

- Специальный функционал. Во «ВКонтакте» и Facebook существует возможность ввести параметры определенной аудитории и узнать, сколько зарегистрированных участников сети им соответствуют»<sup>10</sup>.

При продвижении так же и учитывается популярность социальных площадок, самыми известными и востребованными являются:

1. «ВКонтакте».

«К 2017 году число пользователей Вконтакте достигло 410 млн. Ежедневно на сайт заходят около 80 млн. человек. География пользователей довольно обширна и охватывает такие страны как Россия, Украина, Белоруссия, Казахстан.»<sup>11</sup>.

«ВКонтакте» является популярной площадкой в России, в основном, целевая аудитория – это молодые люди, которых интересует музыка, общение и развлечения.

2. «Одноклассники». Является второй по популярности социальной сетью в нашей стране.

---

<sup>10</sup> Кремнев, Д. Продвижение в социальных сетях. / Д. Кремнев. – Изд-во: Питер, 2011. – С.34

<sup>11</sup> Softolet – интернет-сервисы для бизнеса // URL: <https://softolet.ru/> (дата обращения: 15.04.2018).



«К 2017 году в Одноклассниках зарегистрировано уже около 300 млн аккаунтов из более чем 100 стран. Социальная сеть просматривается на 13 языках. Почти все русскоязычное население Европы, Америки и Австралии зарегистрировано на Одноклассниках и заходит на сайт регулярно»<sup>10</sup>.

3. «Facebook». Первая и до сих пор популярная социальная сеть, которая появилась в 2004 году. «К 2017 году количество аккаунтов в Фейсбук достигло 1, 71 млрд. Из них чуть больше миллиарда используют и мобильную версию социальной сети. Даже учитывая, что у некоторых пользователей есть несколько аккаунтов, количество людей, зарегистрированных в Facebook, составляет почти 25 % от населения Земли.»<sup>10</sup>. При этом аккаунты принадлежат людям самых разных возрастов и социальных статусов, но именно здесь сосредоточено больше всего аккаунтов мировых звезд кино и музыки, депутатов и политиков. Из-за большого географического разброса язык интерфейса можно делать практически любым.

4. «Instagram». У этой площадки огромная аудитория, в 2017 году количество зарегистрированных пользователей превысило цифру в 500 млн. На данный момент Инстаграмм предлагает для своих пользователей загрузку и обмен фотографиями, обработка фото и видео, ведение прямых трансляций и возможность вести переписки.

5. «YouTube». Эта площадка является одной из самых посещаемых в мире. «1 миллиард пользователей, 400 часов видео загружаются на Youtube каждую минуту, более 5 миллиардов видео просматривается каждый день и вторым по величине поисковиком после Google»<sup>12</sup>.

6. «Twitter». Это социальная сеть-микроблог. «Пользователи из любой части мира могут оставлять короткие сообщения и делиться информацией с другими участниками. Кроме ведения собственного микроблога, здесь можно читать микроблоги других пользователей, обмениваться с ними личными сообщениями. К

---

<sup>12</sup> Блогимам // URL: <http://www.blogimam.com/2016/11/socialnye-seti-trendy-2017-goda-o-kotoryx-nado-znat/> (дата обращения: 16.04.2018).

2017 году в Твиттере зарегистрировано свыше 350 млн аккаунтов. Проект поддерживает несколько десятков языков и охватывает аудиторию из более чем 150 стран»<sup>13</sup>.

### 3. Разработка контента.

Основа продвижения в социальных сетях – это материалы, которые публикуются в Интернете. Основываясь на возрасте и предпочтении вашей целевой аудитории, следует выстраивать контент-план.

Опираясь на определение, взятое с сайта «Wiki.rooke»: «Контент - информационное содержание сайта (тексты, графическая, звуковая информация и др.), а также книги, газеты, сборника статей, материалов и др»<sup>14</sup>.

Контент-план – это планирование наших действий в социальных сетях. Когда, где и во сколько мы будем выкладывать публикацию. Потребитель требует интересный и «живой», яркий и интересный контент, поэтому, следует тщательно распланировать последовательность действий.

### 4. Привлечение аудитории.

На первоначальном этапе поиска аудитории можно обойтись без финансовых затрат. Искать аудиторию можно через личные приглашения, через рекламу на взаимовыгодных условиях в других группах, целевая аудитория с которыми совпадает. Это занимает достаточно много времени, но практика показывает, что перечисленные приемы эффективны в привлечении пользователей.

### 5. Оценка эффективности кампании.

SMM требует постоянного контроля и совершенствования. Поэтому, следует проводить анализ достигнутых результатов и корректировать свою кампанию продвижения в социальных сетях. Д. Кремнев приводит следующие основные источники для исследования:

«данные веб-аналитики (посещаемость, активность пользователей, выполнение целевых действий);

---

<sup>13</sup> Справочный центр // URL: <https://help.twitter.com/ru/new-user-faq> (дата обращения 16.04.2018)

<sup>14</sup> Rooke // URL: <https://wiki.rookee.ru/kontent/> (дата обращения 16.04.2018)

анализ действий пользователей в социальных сетях (отметки «Мне нравится», комментарии, добавленные материалы);

- внутренняя статистика сообществ и блогов в социальных сетях (посещаемость, количество просматриваемых страниц, портрет аудитории и т. д.);

- данные мониторинга социальных сетей и блогов (количество упоминаний, их тональность, резонанс);

- открытые показатели статистики на сторонних площадках (количество просмотров на видеоагрегаторах, количество посещений темы на форумах и т. д.);

- классические социологические инструменты, адаптированные под социальные сети (опросы, работа с фокус-группами и т. д.);

- специальные маркетинговые мероприятия (система промокодов, выделенные телефонные номера и т. д.)»<sup>15</sup>.

Таким образом, несмотря на то, что отрасль SMM появилась недавно, она приобрела большую эффективность. Правильно выстроенная кампания по продвижению в социальных медиа способно вывести фирму на высокий уровень, выполнить поставленные задачи и повысить репутацию. Среди преимуществ продвижения в социальных медиа выделяют:

1. Быстрое распространение информации. Благодаря тому, что пользователям свойственно делиться информацией со своими друзьями, интересный контент быстро охватит потенциальных потребителей.

2. Выстраивание коммуникации с клиентами. В социальных медиа очень легко отслеживать поведение и предпочтение вашей аудитории.

3. Низкая стоимость для продвижения. На начальных этапах продвижение в социальных сетях не требует больших финансовых вложений.

Социальные медиа – это возможность налаживать контакт с аудиторией и напрямую обращаться к ней. Сейчас каждая фирма перебирается в интернет пространство, с целью расширить клиентскую базу и повысить узнаваемость своей

---

<sup>15</sup> Кремнев, Д. Продвижение в социальных сетях. / Д. Кремнев – Изд-во: Питер, 2011. – С.37

услуги или продукта. Такой способ продвижения является наиболее эффективным и бюджетным, особенно для новых организаций, которые только выходят на рынок.

### **1.3 Специфика продвижения образовательных проектов в социальных медиа**

Рынок образовательных услуг с каждым годом набирает обороты. Он активно развивается, усиливается конкурентная среда, возросли требования потребителей и ужесточились законы рыночной экономики. Перечисленные факторы вынуждают вести маркетинговую и рекламную деятельность любому образовательному учреждению. Чтобы оставаться востребованными и конкурентоспособными, учебные заведения должны активно развиваться во внешней среде и налаживать коммуникацию с целевой аудиторией.

Сейчас, университеты занимаются деятельностью по созданию стратегии продвижения и коммуникативной деятельности. Существуют штаты специалистов, которые координируют данную деятельность. Каждому учебному учреждению необходимо создавать новые образовательные проекты, которые будут привлекать потребителя.

Основная задача любого образовательного учреждения – создание и оказание образовательных услуг.

В Налоговом кодексе РФ понятие «образовательная услуга» трактуется как: «деятельность, результаты которой не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе осуществления этой деятельности»<sup>16</sup>. Это следует понимать, как то, что предоставляемые услуги не осязаемы, не имеют о вещественной формы, их невозможно потрогать как какой-либо предмет. Результатом таких услуг являются нематериальные блага: знания, развитие

---

<sup>16</sup> Налоговый кодекс Российской Федерации (НК РФ) 31 июля 1998 года N 146-ФЗ // URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_19671/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/) (дата обращения: 1.04.2018)

интеллекта, новая информация, новый уровень образования. Из Интернет-словаря: «Образовательные услуги» – это комплекс целенаправленно создаваемых и предлагаемых возможностей для приобретения знаний и умений с целью удовлетворения образовательных потребностей»<sup>17</sup>.

Таким образом, мы можем выделить, что:

Образовательные услуги – это:

1. Учебная деятельность.
2. Возможность, которая предоставляется от учебного заведения.
3. Совокупность знаний и навыков, которые используются для дополнительного развития личности.

Продвижение образовательных проектов и услуг в социальных сетях дает возможность точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать конкретную социальную площадку и разрабатывать наиболее подходящую стратегию коммуникации. Репутация компании зависит от ее информационного развития. Каждое учебное заведение должно внимательно отслеживать и контролировать информацию, которая распространяется в социальных сетях, корректировать ее и совершенствовать.

Из работы Е.А. Неретиной и А.Б. Макарец следует выделить представленный авторами комплекс действий, который нацелен на решение определенных задач в продвижении образовательных услуг:

- отслеживание в социальных сетях положительных и отрицательных откликов и, соответственно, поощрение первых и нивелирование вторых;
- управление рекомендациями и мнениями целевой аудитории, корректировка нежелательных стереотипов;
- осуществление конкурсов и (или) акций, целями которых является оповещение целевой аудитории о новых образовательных услугах или направлениях деятельности вуза, увеличение известности бренда;
- повышение лояльности целевой аудитории к вузовскому бренду;

---

<sup>17</sup> Академик. Словари и энциклопедии // URL:[https://professional\\_education.academic.ru/](https://professional_education.academic.ru/)

- налаживание обратной связи с потребителями для улучшения образовательных услуг и (или) условий образовательного процесса;
- увеличение посещаемости вузовского интернет-портала<sup>18</sup>.

Опираясь на данные, представленные выше, следует выделить специфику продвижения образовательных проектов в социальных медиа:

1. Любой образовательный проект невозможно ощутить. Невозможно оценить качество предлагаемой услуги до того момента, пока ее не опробуешь. У потребителя очень высокая степень неопределенности при выборе образовательной услуги, в отличие от других услуг. Потребитель, выбирая ту или иную образовательную услугу, не может быть сразу уверен в том, что результат обучения оправдает его ожидание.

2. Спектр образовательных услуг не такой и разнообразный. В основном это репетиторство, развивающие кружки и дополнительные образовательные программы. Эти услуги предлагают в основном преподаватели работающие на дому, а также учебные заведения.

3. Значимым фактором образовательных услуг является активная роль потребителя, его увлеченность образовательным процессом. Так как результат и качество предлагаемой услуги зависит только от желания потребителя развиваться.

4. Ассортимент образовательных услуг так же является особенностью продвижения. Он формируется в соответствии с направлением, профилем и формируется прежде всего за счет различий в их содержании: по специальности, подготовки, гуманитаризации, прикладной направленности услуг. К ним примыкают существенные различия как степень образования (начального, основного, дополнительного...).

5. При выборе образовательных услуг заказчиком является не сам потенциальный учащийся, а его родитель. Таким образом, клиент и заказчик

---

<sup>18</sup> Неретина, Е.А. Возможности и ограничения использования маркетинга в социальных медиа для продвижения образовательных услуг вуза / Е. А. Неретина, А. Б. Макарец // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. - 2013. - № 1 (25). - 126-135с.

оказывается далеко не одним и тем же лицом. Это приносит определенные трудности в продвижении и определении предпочтений потребителей.

6. Большинству образовательных проектов необходимо, чтобы у их потенциальных потребителей было наличие базовых знаний.

7. Проект должен продвигать не только свою образовательную программу, но и университет в целом. Так как потребитель выстраивает свое отношение к вузу, который продвигает ту или иную образовательную услугу и наоборот.

Таким образом, продвигая образовательные проекты и услуги перед организацией стоит ряд задач:

1. Продвигать не только образовательный проект, но и сам вуз.
2. Расширять ассортимент услуг и их качество.
3. Для улучшения коммуникации с потенциальным потребителем предоставлять наглядные доказательства о качестве предоставляемых услуг (сертификаты, подробная информация о формах и методах обучения, дипломы).

### **Выводы по 1 главе**

Исходя из выше представленной информации, следует сделать вывод, что сегодня популярность социальных медиа возрастает, количество пользователей прибавляется и аудитория растет. Социальные сети являются выгодным и полезным ресурсом для продвижения товаров, услуг или фирмы. Все это дает возможность выстраивать доверительные и долгосрочные отношения с потребителем, формировать лояльность клиентов и повышать объемы продаж.

Подводя итоги по первой главе, мы делаем вывод, что благодаря усовершенствованию коммуникационных технологий социальные медиа стали бюджетной и эффективной площадкой продвижения. С развитием технологий рынок образовательных услуг стал активно развиваться, ужесточилась конкурентная среда и возросли требования потребителя. Поэтому, вузы активно направляют свою деятельность на развитие коммуникации с целевой аудиторией и на поддержание имиджа.

## 2 РАЗРАБОТКА КАМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ДЕТСКОГО ИНТЕРНЕТ-УНИВЕРСИТЕТА ЮУрГУ (НИУ) В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

### 2.1 Аналитический этап

Для того чтобы выявить проблемы продвижения Детского интернет - университета, нами была разработана программа исследования. Программа исследований – это комплекс положений, определяющих цели и задачи исследования, предмет и условия его проведения, используемые ресурсы, а также предполагаемый результат. Программа составляется на основе определения и осознания целей компании. Для проведения исследования было поставлено несколько целей, которые дадут нам ответ и обозначат существующие проблемы.

#### **Программа исследования**

**Проблема:** противоречие между потребностью в информации о системе дополнительного дистанционного образования, инициированного вузами, и отношении к ней школьников и ее отсутствием у автора исследования.

**Объект исследования:** система дистанционного образования, инициированная вузами, и отношение к ней школьников Челябинской области.

**Предмет:** характеристики системы дистанционного образования и отношение школьников Челябинской области к дополнительному дистанционному образованию.

**Цель исследования:** охарактеризовать систему дистанционного образования и выявить отношение школьников Челябинской области к дополнительному дистанционному образованию.

#### **Задачи:**

1. Изучить рынок дополнительного дистанционного образования для школьников Челябинской области.
2. Охарактеризовать Детский интернет-университет Южно-Уральского государственного университета (НИУ) как образовательную площадку.



3. Выявить, какие интернет-ресурсы наиболее востребованы среди школьников Челябинской области в получении образовательной информации.

4. Узнать, какие формы подачи информации в рамках дистанционного образования востребованы у школьников Челябинской области.

5. Выявить уровень осведомленности школьников Челябинской области о проекте Детский интернет-университет, и выделить его сильные и слабые стороны.

#### **Интерпретация основных понятий:**

Дистанционное образование (ДО) — взаимодействие учителя и учащихся между собой на расстоянии, отражающее все присущие учебному процессу компоненты (цели, содержание, методы, организационные формы, средства обучения) и реализуемое специфичными средствами интернет-технологий или другими средствами, предусматривающими интерактивность.

Интернет-ресурс – это совокупность интегрированных средств технического и программно-аппаратного характера, а также информации, предназначенной для публикации во Всемирной паутине.

Детский интернет-университет — молодой проект Института открытого и дистанционного образования Южно-Уральского государственного университета.

Анкетный опрос – форма получения от респондентов сведений о событиях жизни, мнениях, оценках, поведении, когда респондент сам читает предлагаемые ему вопросы и сам фиксирует свои ответы.

Целевая аудитория – группа людей, объединённых общими признаками, или объединённой ради какой-либо цели или задачи.

Детский интернет-университет (ДИУ) – это молодой проект Института открытого и дистанционного образования Южно-Уральского государственного университета. Образован проект в октябре 2017 года.

Постоянно развивающаяся конкуренция на рынке образовательных услуг вынуждает вузы переходить на новый уровень образования. Сейчас дистанционное образование развивается в России, однако многие относятся с недоверием к такому способу получения знаний.

## **Операционализация исследования:**

1. Изучить рынок дополнительного дистанционного образования.

Первой задачей программы исследования является изучение рынка дополнительного дистанционного образования. Для решения поставленной цели были разработаны критерии, по которым мы оценивали ситуацию на рынке:

- основные тенденции развития рынка дистанционного образования;
- потребители рынка дистанционного образования;
- участники рынка дистанционного образования.

Также были разработаны вопросы для анкетного опроса, которые помогают выявить, какие научные области вызывают интерес у школьников и из каких источников они предпочитают получать информацию.

Вопрос: «Какие научные области тебе интересны в первую очередь (выбери не более трех вариантов)?»

Варианты ответов:

- a. математика;
- b. физика;
- c. русский язык;
- d. литература;
- e. психология;
- f. история;
- g. другое (запиши, пожалуйста)

2. Охарактеризовать Детский интернет-университет Южно-Уральского государственного университета (НИУ) как образовательную площадку.

Для точной характеристики образовательного проекта Детский интернет-университет мы опирались на следующие критерии:

- История проекта.
- Основные направления деятельности проекта.
- Цель проекта.
- Уникальность проекта.

- Для кого создан проект.
- Положение проекта на рынке дистанционных образовательных услуг.

3. Выявить, какие интернет-ресурсы наиболее востребованы среди школьников Челябинской области в получении образовательной информации.

Для этого были составлены вопросы для анкетного опроса, которые помогают выявить предпочтения школьников в интернет пространстве.

Вопрос: «Какие ресурсы для получения научно-популярной информации в Интернете ты чаще всего используешь (выбери не более двух вариантов)?»

Варианты ответов:

- а. научно-популярные сайты;
- б. официальные сайты музеев, галерей, культурных центров и пр.;
- в. любые сайты, на которые в первую очередь дает ссылку поисковик, когда я задаю ему вопрос;
- г. другое (запиши, пожалуйста):

4. Узнать, какие формы подачи информации в рамках дистанционного образования востребованы у школьников Челябинской области.

Для этой задачи нами были разработаны два вопроса для анкетного опроса, с помощью которых мы выявим какие формы получения информации наиболее предпочтительны у школьников и сколько времени они готовы уделить на просмотр познавательного видео ролика.

Вопрос: «Какие формы получения научно-популярной информации в интернет-пространстве тебе интересны в большей степени (выбери не более трех вариантов)?»

Варианты ответов

- а. видеоурок/лекция/мастер-класс;
- б. статья (текст);
- в. презентация;
- г. инфографика/схема;
- е. другое (запиши, пожалуйста):

Вопрос: «Если ты нашел ролик с ответом на интересующий тебя вопрос, сколько времени ты готов его смотреть (выбери только один вариант)?»

Варианты ответов

- a. до 2 минут;
- b. от 2 до 5 минут;
- c. от 6 до 10 минут;
- d. от 11 до 30 минут;
- e. от 31 минут до 1 часа.

5. Выявить уровень осведомленности школьников Челябинской области о проекте Детский интернет-университет, и выделить его сильные и слабые стороны.

Вопрос: «Знаешь ли ты, что в Южно-Уральском государственном университете есть Детский интернет-университет (deti.susu.ru)?»

Варианты ответа

- a. да, мне очень интересен этот проект;
- b. нет, но я хотел бы узнать, что это такое;
- c. нет, меня не интересуют такие проекты (перейти к вопросам №8 и 9).

Вопрос: «В какой социальной сети/видеосервисе ты бы подписался на страницу Детского интернет-университета (возможно несколько вариантов)?»

Варианты ответа:

- a. Вконтакте;
- b. YouTube;
- c. Facebook;
- d. Instagram;
- e. другое (запиши, пожалуйста):

Вопрос: «Если бы Детский интернет-университет проводил конкурсы, то тебя бы заинтересовали в первую очередь следующие (выбери не более трех вариантов):»

Варианты ответа:

- a. творческий (фотоконкурс, разработка дизайна, конкурс рисунка);

- b. исследовательский (постановка эксперимента, представление результатов своей научной работы);
- c. интеллектуальный (решение задач и проблем, олимпиада);
- d. технический (разработка и представление технического проекта);
- e. социальный (разработка и продвижение социального проекта);
- f. другое (запиши, пожалуйста):

**Гипотезы:**

1. Мы предполагаем, что рынок дополнительного дистанционного образования слабо развит в Челябинской области.

2. Вероятно, ключевыми характеристиками Детского интернет-университета является дистанционный характер обучения, бесплатное обучение, видео лекции для детей разных возрастов.

3. Мы предполагаем, что самыми востребованными интернет-ресурсами являются сайты, которые первыми выдает поисковик.

4. Мы предполагаем, что у школьников Челябинской области наиболее востребованы формы получения информации в виде видеоуроков длительностью в среднем от 10 до 30 минут и инфографики.

5. Мы предполагаем, что школьники Челябинской области слабо осведомлены о существовании проекта «Детский интернет-университет».

**Методы исследования:** для решения поставленных задач мы будем использовать методы анкетного опроса и анализ документов.

**База исследования:** группа «Детский интернет-университет» в социальной сети «ВКонтакте» (<https://vk.com/deti.susu>). Выборочная совокупность: 66 школьников.

Обратимся к решению первой задачи. Основная тенденция развития образования в мире и в стране – это массовое дистанционное обучение. Во время активного развития информационных и телекоммуникационных технологий позволяет активно использовать дистанционное обучение. «Возможность реализовать программы дистанционного образования определена в Законе РФ «Об

образовании». И в России, и в мире это сравнительно молодое направление, становление которого началось в 90-е гг. прошлого века. При этом первые действительно массовые проекты появились в мире в 2002 г. (MITOpenCourseWare), а в нашей стране только в 2007–2008 гг. С 2012 г. Рынок переживает бум – появились и активно развиваются такие мировые онлайн-площадки, как Coursera, EdX и Udacity. Рынок дистанционного образования еще не достиг зрелости, находится на этапе роста и, как следствие, интересен и для участников, как существующих, так и новых, и для инвесторов. Эксперты (компания Docebo) оценивают ёмкость мирового рынка онлайн-образования в 40 млрд долларов, прогнозируя рост на 10 млрд долларов к концу 2016 г. Данный рынок высококонцентрирован: 10 крупнейших игроков обучают 20 млн человек»<sup>19</sup>.

Участниками рынка образовательных услуг является большинство крупных вузов Челябинской области, которые предлагают программы дистанционного образования. Однако, не существует проектов кроме Детского интернет-университета, которые занимаются бесплатным дистанционным образованием для школьников. У Челябинского государственного университета существует проект «Детский университет ЧелГУ», который ориентирован на детей от 7 до 11 лет. Суть проекта заключается в очных платных занятиях для учеников младших классов. Мы не можем считать «Детский университет ЧелГУ» своим конкурентом, так как деятельность проектов отличается своей сферой.

На данном этапе следует выделить базовые тенденции российского и мирового рынка дистанционного образования:

- короткое время подачи информации;
- разнообразие проектов;
- появление новых технологий, которые дают толчок к развитию этого рынка.

---

<sup>19</sup> Ангелова, О. Ю. Тенденции рынка дистанционного образования в России /О.Ю. Ангелова, Т.О. Подольская // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – № 2 (февраль) // URL: <http://e-koncept.ru/2016/16026.htm>. (дата обращения 21.05.2018). – С. 26–30.

Для этой задачи были разработаны два вопроса для анкетного опроса. Выборочная совокупность составила 66 школьников. По результатам исследования (Приложение Б) было выявлено, что:

- 53,03% респондентов интересуются психологией, а 43,94% – литературой.
- 83,33% респондентов предпочитают искать ответы на вопросы в интернете.

Таким образом, гипотеза №1 подтверждается, перейдем ко второй гипотезе.

Детский интернет-университет был запущен Институтом открытого и дистанционного образования Южно-Уральского государственного университета, при поддержке факультета предвузовской подготовки в 2017 году.

Основные направления деятельности проекта – это создание и публикация познавательных онлайн-лекций.

Цель проекта – повысить лояльность школьников Челябинской области к дополнительному образованию и саморазвитию.

Уникальность проекта – дистанционное дополнительное образование, лекции в сети интернет, которые ведут преподаватели Южно-Уральского государственного университета. Проект создан для детей от 8 до 18 лет, у которых есть тяга к знаниям и саморазвитию. Детский интернет-университет является первым бесплатным и дистанционным проектом в Челябинске. Так как Детский интернет-университет является единственным и не имеет конкурентов, рынок для развития проекта свободен. Мы подтверждаем гипотезу №2 и переходим к третьей задаче.

Основываясь на результатах анкетного опроса, мы выявили, что: чаще всего для получения научно-популярной информации в интернете 69,70% пользователей просматривают сайты, на которые в первую очередь дает ссылку поисковик. А всего 16,67 % респондентов пользуются официальными сайтами музеев, галерей и культурных центров. Таким образом мы подтверждаем гипотезу №3 и переходим к гипотезе №4. 25,76% опрошенных в основном тратят на просмотр интересующего ролика от 2 до 5 минут. 24,24% респондентов тратят от 6 до 10 минут. И только 22,73% могут уделить внимание просмотру ролика от 31 минуты до 1 часа. 65,15% респондентов предпочитают получать информацию в интернет-пространстве из

видеоуроков, лекций, мастер-классов и статей. Наша гипотеза подтверждается. Для решения задачи №5 также были использованы результаты анкетного опроса, которые показали, что 77,27% опрошенных не знают о существовании проекта Детский интернет-университет, но хотели бы узнать, что это такое. 68,18% опрошенных подписались бы на официальную страницу Детский интернет-университет в социальной сети «ВКонтакте». 62,12% респондентов заинтересовались бы творческими конкурсами от Детского интернет-университета. Таким образом, мы подтверждаем гипотезу №5.

Основываясь на результатах исследования, мы выявили проблему низкой осведомленности целевой аудитории о существовании проекта Детский интернет-университет. Такая проблема часто возникает у компаний и организаций, которые только вышли на рынок. Так как Детский интернет-университет является молодым проектом, на начальных этапах довольно сложно привлечь целевую аудиторию.

Таким образом, на аналитическом этапе мы провели анализ рынка дистанционных образовательных услуг. Так как рынок этой сферы развивается, количество конкурентов возрастает и вузы должны переходить на более высокий уровень образования. Развивая дистанционные образовательные проекты, мы не только выводим учебное учреждение на новый уровень, но и формируем его положительный имидж и делаем его конкурентоспособным. Проведение пиар-кампании является целесообразным, так как мы выводим новую услугу на рынок, которая не так популярна в нашей стране. Несмотря на то, что дистанционное образование в России развивается, у населения страны есть определенное недоверие к этой области.

## **2.2. Этап планирования**

Проект Детский-интернет университет – это молодой проект Института открытого и дистанционного образования Южно-Уральского государственного университета. Проблемой проекта является: низкая осведомленной целевой



аудитории о существовании дистанционного проекта Детский интернет-университет.

**Цель кампании по продвижению:**

Повысить узнаваемость проекта Детский интернет-университет среди школьников Челябинской области. Для эффективной реализации цели нами были разработаны следующие задачи:

1. Создание группы или сообщества на популярной интернет-площадке.
2. Разработка фирменного стиля проекта.
3. Подготовка рекламных роликов.
4. Подготовка рекламных сообщений.
5. Разработка хэштегов.
6. Создание контент-плана.
7. Составление бюджетного плана.

Под креативной стратегией подразумевается разработка творческих идей, которые описывают и передают идею бренда. Она является планом, с помощью которого реализуется рекламная коммуникация. В креативную стратегию заложены такие критерии, как: позиционирование бренда, описание целевой аудитории, формулировка рекламного сообщения и акцент на конкурентные преимущества. При разработке креативной стратегии мы опирались на составленный бриф (Приложение А). Учитывая информацию из брифа, мы можем составить рекламное сообщение и прописать креативную идею.

Текстовая основа является главной составляющей рекламного сообщения. В рекламном сообщении к потенциальному потребителю описываются преимущества проекта, делается акцент на то, что Детский интернет-университет – это бесплатный, образовательный проект для детей возраста от 8 до 18 лет. Потребитель может смотреть лекции в любом месте и в любое время, участвовать в конкурсах и получать полезную информацию от преподавателей Южно-Уральского государственного университета. В рекламном сообщении идет призыв

«Включаться» в обучение. Демонстрация того, что учиться не сложно, интересно и увлекательно. Сообщение должно быть легким, дружелюбным и открытым.

Художественная основа – составляющая визуального образа рекламного сообщения. Проект должен иметь персонажа, который будет играть роль спутника юных учеников в мир науки и знаний. Персонаж должен подчеркивать дистанционный характер проекта.

Технические средства – рекламное сообщение будет передаваться через сеть Интернет, в виде картинок и видеороликов.

#### Тактическое планирование

Первоначальной задачей для нас стояло создание официальной группы или публичной страницы на социальной площадке, которая наиболее подходит к нашей целевой аудитории. Для этого мы разработали несколько основных критериев, на которые опирались при выборе площадки.

Таблица 1 – Критерии выбора социальной площадки

Целевая аудитория	Молодые люди, школьники
Количество зарегистрированных пользователей	Более 300 млн.
Охват аудитории	Россия, Украина, Казахстан.
Возможности	Создание и управление группами и публичными страницами; Реклама

Практически на каждой социальной площадке есть возможность создавать группы и публичные страницы с целью распространения информации, продаж и общения с целевой аудиторией. Каждое такое сообщество отличается друг от друга контентом и оформлением. Оформление сообщества – это первое, на что обращает внимание пользователь. Поэтому, следующей задачей стоит разработка фирменного стиля. Дизайн в официальной группе состоит из шапки сообщества и миниатюры. В шапке сообщества должно быть яркое горизонтальное изображение, передающее эмоциональный окрас проекта. Шапка создает настроение, повышает

имидж и призывает аудиторию. Дизайн должен быть универсальным и привлекательным как для детей младшего возраста, так и для школьников постарше. Фирменный стиль группы должен быть ярким, но не бросающимся в глаза и не отвлекающий.

Для привлечения целевой аудитории было создано 3 рекламных видеоролика в жанре тизер. Тизеры обычно появляются на раннем этапе продвижения товара и служат для создания интриги вокруг него. Главной задачей для нас было придумать видео ролик, который вызовет интерес у целевой аудитории. На создание каждого ролика уходило около 2х недель, в съемках были задействованы команда ДИУ, а также добровольцы.

Таблица 2 – Сценарный план рекламных роликов

<b>Название рекламного ролика</b>	<b>Идея</b>	<b>Количество задействованных лиц</b>	<b>Дата съемок</b>
На уроке	Съемка идет в кабинете, где ученики пишут контрольную. Прозвенел звонок, и все идут сдавать свои работы. Когда преподаватель начинает их проверять, то на всех работах написано «ДИУ».	1 оператор 1 организатор 1 автор идеи 25 человек приняли участие в съемках	25 октября 2017 года

Продолжение таблицы 2

Название рекламного ролика	Идея	Количество задействованных лиц	Дата съемок
Включайся	Дети разных возрастов говорят на камеру «Включайся». С помощью наложения видео в конце получается, что дети говорят хором.	1 организатор 1 автор идеи 38 человек приняли участие в съемках	С 10 по 21 октября 2017 года
Тизер 2	Девочка подросток идет по улице, останавливается у кирпичной стены и через трафарет оставляет надпись «#диу».	1 оператор 1 организатор 1 автор идеи В съемках принял участие 1 человек	11 ноября 2017 года

При разработке рекламного сообщения делается акцент на основные свойства и особенности проекта. Задача рекламных сообщений – привлечь внимание потребителя и убедить его воспользоваться услугами проекта. Для продвижения проекта Детский интернет-университет были разработаны ключевые фразы, которые должны фигурировать в сообщениях:

- бесплатные лекции;

- лекции ведут лучшие преподаватели ЮурГУ;
- смотреть лекции можно в любом месте, в любое время;
- отсутствуют экзамены и контрольные работы.

Ключевым словом в сообщениях является - «Включайся». Оно подразумевает «включение» пользователя в процесс обучения и подталкивает к действиям включить и посмотреть лекции.

В любой социальной сети используются хэштеги. При продвижении компании в социальных медиа, использование хэштега помогает пользователю быстро найти компанию, новость о ней или запись. Хэштег помогает распространять информацию с помощью определенных слов, которые характеризуют организацию. При публикации рекламных сообщений, видеороликов и любой информации от проекта Детский интернет-университет, необходимо указывать хэштегии. С помощью них пользователь легко сможет найти официальное сообщество проекта, записи и нужные рубрики. Хэштеги должны быть долгосрочные и краткосрочные. К долгосрочным хэштегам используется название бренда или какая-то его характеристика. А краткосрочные направлены на продвижение и направлены они на распространение информации.

Для эффективного продвижения в социальных сетях необходимо разработать контент-план, в котором будут прописаны дата, время и характер публикуемого материала. Это позволяет контролировать публикацию постов и выстраивать график их выхода.

Медиастратегия является неотъемлемой частью построения коммуникативной стратегии и учитывает в себе все креативные разработки. Она четко отвечает на вопросы: когда, где, как и за какую сумму должна размещаться реклама. Медиастратегия подразумевает под собой конкретный план по продвижению бренда учитывая все поставленные задачи. При разработке медиастратегии мы учитываем следующие пункты:

1. Выбор наиболее эффективных каналов коммуникации.
2. Выбор площадки для продвижения.

### 3. Оценка предполагаемых затрат на продвижение бренда.

Так как Детский интернет-университет подразумевает в себе дистанционное обучение, то самым удачным и правильным выбором канала коммуникации станет интернет. Интернет является одним из самых бюджетных способов продвижения, а также содержит в себе разные группы целевых аудиторий и большое количество социальных площадок.

При выборе наиболее эффективной для продвижения площадки следует создать медиакарту, с помощью которой мы сможем сравнить и выделить нужную для нас площадку. Мы выбрали самые популярные социальные площадки и сравнили их друг с другом, опираясь на выделенные в таблице критерии.

Таблица 3 – Медиакарта социальных площадок

<b>Название социальной сети</b>	<b>Количество пользователей</b>	<b>Целевая аудитория и география</b>	<b>Возможности</b>
Вконтакте	К 2017 году число пользователей Вконтакте достигло 410 млн.	Целевая аудитория социальной сети «Вконтакте» — молодежь. 62% пользователей «Вконтакте» — это парни и девушки до 24 лет. Социальная сеть охватывает такие страны, как Россия, Украина, Белоруссия, Казахстан.	Создание групп и публичных страниц. Наличие разных приложений и игр. Пересылка личных сообщений между пользователями. Создание групповых чатов. Прослушивание музыки. Просмотр видео.

Продолжение таблицы 3

<b>Название социальной сети</b>	<b>Количество пользователей</b>	<b>Целевая аудитория и география</b>	<b>Возможности</b>
Одноклассники	К 2017 году в Одноклассниках зарегистрировано уже около 300 млн	Русскоязычное население Европы, Америки и Австралии имеют аккаунты и заходят регулярно. 45% - пользователи от 25 до 44 лет. 39,7%- пользователи старше 45 лет.	Создание и общение в группах. Игры и увлекательные приложения. Виртуальные подарки. Возможность смотреть музыку и видео.
Facebook	К 2017 году количество аккаунтов в Facebook достигло 1, 71 млрд.	Аккаунты принадлежат людям самых разных возрастов и статусов, здесь сосредоточено больше всего аккаунтов мировых звезд. 68,7% пользователей – это люди от 25 до 44 лет.	Создание сообществ по интересам. Поиск друзей и знакомых. Обмен фото и музыкой, общение в прямом эфире.

Продолжение таблицы 3

Название социальной сети	Количество пользователей	Целевая аудитория и география	Возможности
Instagram	Количество зарегистрированных аккаунтов к 2017 году перевалило за 500 млн.	«Instagram» популярен во всем мире. 77,1% пользователей в «Instagram» — девушки.	Загрузка и обработка фото и видео. Ведение прямых трансляций. Ведение личных переписок.

Анализируя перечисленные площадки, можно сделать вывод, что такие социальные сети как: «ВКонтакте», «Facebook» и «Одноклассники» похожи по своему содержанию и возможностям. На каждой из выбранных площадок можно размещать фотографии, видеозаписи, общаться с другими пользователями и создавать сообщества. Однако, при выборе между ними мы опирались на их целевые аудитории. Следовательно, из перечисленных площадок нами была выбрана социальная сеть «ВКонтакте», так как она является беспрецедентным лидером среди русскоязычных социальных сетей. Ее целевой аудиторией являются молодые люди, которые находятся в студенческом или школьном возрасте, ищущие знакомств, общения и развлечений. Следовательно, она подходит для продвижения проекта, целевой аудиторией которого являются дети в возрасте от 8 до 18 лет.

Для проведения успешной кампании был составлен бюджетный план, который содержит в себе все необходимые затраты для продвижения проекта Детский интернет-университет в социальных медиа. В бюджетном плане были расписаны затраты для проведения конкурса и съемок рекламных роликов. Основными статьями затрат были: сувенирная продукция, работа оператора и реквизит для съемок рекламного ролика и оплата труда сотрудников.



Таблица 4 – бюджетный план

№	Статьи затрат	Стоимость /руб	Количество /шт.	Сумма
Сувенирная продукция				
1.	Блокнот	75	10	750
2.	Магнит	15	50	750
3.	Футболка	350	2	700
Съемки рекламных роликов				
1.	Работа оператора	1000	3	3000
2.	Баллончик с краской	150	1	150
Оплата труда сотрудников				
1.	Дизайнер	3750		3750
2.	PR-менеджер	3750		3750
<b>ИТОГО:</b>		<b>12 850</b>		

Таким образом, на этапе планирования сформулированы основные задачи, с помощью которых будет реализовано продвижение проекта Детский интернет-университет в социальных медиа. Подробное описание тактических решений позволяет нам грамотно подойти к реализации проекта, опираясь на все полученные данные анализа социальных сетей, сценарии рекламных видеороликов и разработки ключевых фраз в сообщениях.

### 2.3 Реализация и оценка эффективности кампании по продвижению

Реализация проекта началась 1 октября 2017 года В этот день было принято решение о создании официальной публичной страницы «Детский интернет-университет» в социальной сети «Вконтакте», которая продемонстрирована на рисунке 2.1. (рисунок 2.1) Суть публичной страницы заключается в том, чтобы любой пользователь «Вконтакте», а также обычный интернет-пользователь из поисковых систем может свободно просматривать все материалы публичной страницы и оставлять отзывы и комментарии. Таким образом мы налаживаем контакт с нашей потенциальной целевой аудиторией, предоставляем ей открытый

доступ к информации, размещенной на публичной странице и дает возможность свободно высказываться в комментариях и обсуждениях. Это гарантирует нам обратную связь с потребителем и помогает вычислить его потребности.

Перед созданием официальной публичной страницы дизайнером команды ДИУ был разработан официальный фирменный стиль, который используется в качестве оформления публичной страницы. 18 октября 2017 года была создана официальная публичная страница «Детский интернет-университет».

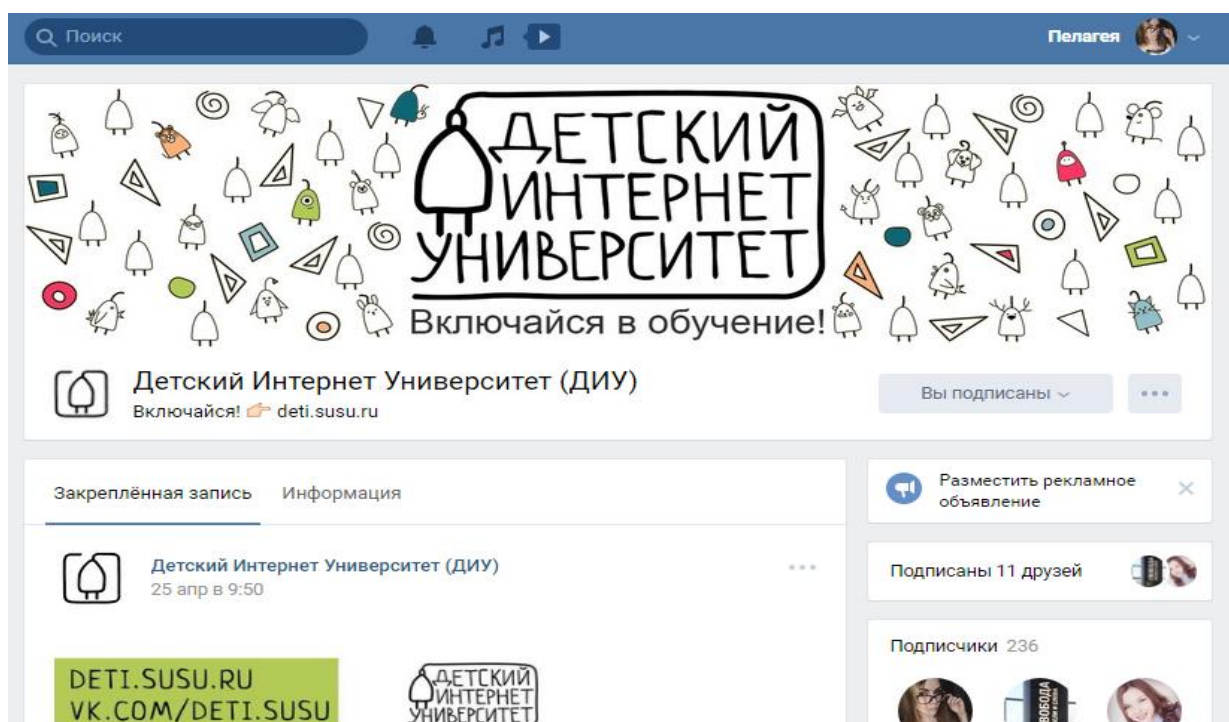


Рисунок 2.1 – Скриншот официальной публичной страницы Детский-интернет университет в социальной сети «Вконтакте»

Дизайнером команды ДИУ был разработан персонаж – Вилка (рисунок 2.2). Это главный герой проекта, который предстает перед потребителем в разных образах, например: пришельца, умника или кота. Вилка – озорной, веселый и любознательный персонаж, олицетворяющий «подключение» к знаниям. Она служит связующим звеном между учеником и преподавателем, создавая некую дистанционную связь. В проекте Вилка играет роль проводника в мир знаний и науки. Она фигурирует на сувенирной продукции проекта, в оформлении публикаций для социальной сети «Вконтакте», так же Вилка появляется на

заставках познавательных лекций Детского интернет-университета. Такой персонаж привлекает внимание своей яркостью, универсальностью и оригинальностью. Особенностью задумки является то, что Вилку можно постоянно преобразовать, придумывая ей необычные образы и характер. Такая особенность дает возможность вызывать интерес у детей разных возрастов.

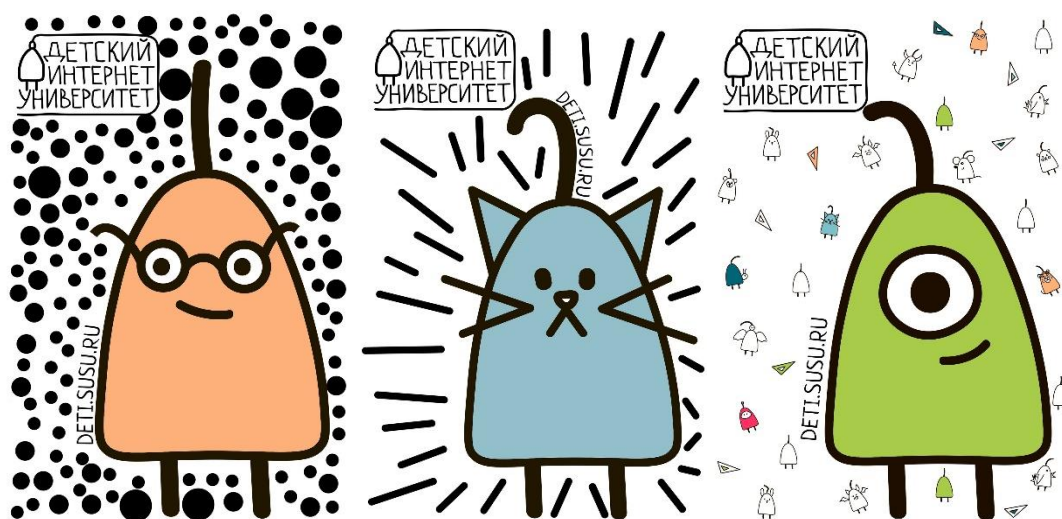


Рисунок 2.2 – Образы главного персонажа Вилки

20 октября 2017 года на официальной публичной странице Детский интернет-университет в социальной сети «ВКонтакте» была опубликована первая рекламная запись (рисунок 2.3). В сообщении мы проинформировали пользователей об открытии нового образовательного проекта от Института открытого и дистанционного образования ЮурГУ. В публикации мы выделили главную особенность проекта о его дистанционном характере и возможности получать знания детям от 8 до 18 лет в любом месте и в любое время. Так же был сделан акцент на предлагаемую программу обучения: виртуальный лекторий, конкурсы с подарками, полезные статьи и развивающие материалы. Таким образом, мы привлекаем внимание пользователя простым текстом и ярким оформлением. В визуальной составляющей используется официальный фирменный стиль Детского интернет-университета и ключевое слово «включайся», которое призывает к присоединиться к проекту.



Детский Интернет Университет (ДИУ)

20 окт 2017

...

Уже совсем скоро!!! ✨

1 ноября состоится открытие Детского Интернет Университета.

🖋 Ты не безразлично собственное будущее?

🖋 Ты мечтаешь оставить след в истории?

🖋 Ты стремишься получать новые знания?

Тогда включайся в обучение вместе с Детским Интернет Университетом!

Это уникальный проект Института открытого и дистанционного образования Южно-Уральского государственного университета, для учащихся от 8 до 18 лет. У нас нет экзаменов и нудных лекций.

Мы предлагаем новый формат дополнительного образования! Теперь получать новые знания можно в любом месте и в любое время!

Тебя ждут:

✂ виртуальный лекторий;

✂ тематические конкурсы с подарками;

✂ полезные статьи;

✂ материалы учебно-творческого и развивающего характера.

Наши преподаватели легко и доступно объяснят то, что бывает так сложно понять.

Скорее присоединяйтесь к ДИУ и черпайте как можно больше полезных знаний!

#Д\_И\_У #диуюургу #яидувдиу #вклдиу

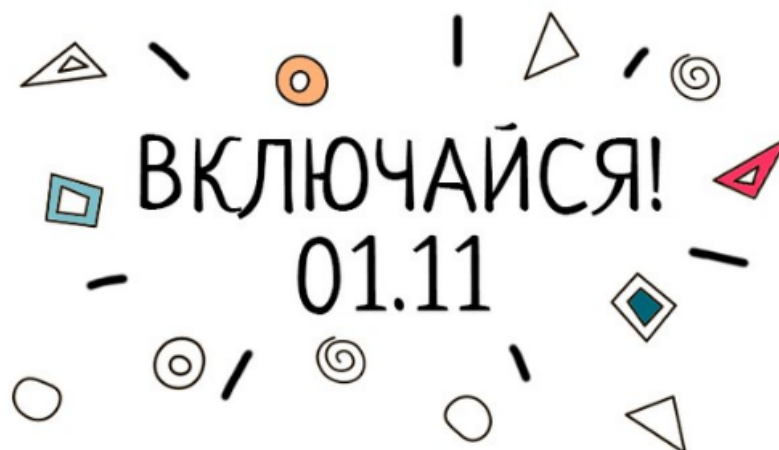


Рисунок 2.3 – Скриншот первой рекламной записи в официальной публичной странице Детский интернет-университет в социальной сети «ВКонтакте» 21 октября 2017 года был разработан и опубликован информационный пост, который раскрывал суть проекта и отвечал на вопросы потенциального потребителя. Такой материал был специально опубликован, чтобы пользователь мог ознакомиться с особенностями проекта и иметь представление о его деятельности. Пост был выполнен из небольших картинок, на которых персонажи

Вилки отвечают на вопросы. За счет визуализации пост легко читается и воспринимается. (рисунок 2.4).



Рисунок 2.4 – Скриншот второй рекламной записи в официальной публичной странице Детский интернет-университет в социальной сети «ВКонтакте» 30 октября 2017 года, перед открытием проекта, на публичной странице был опубликован первый тизер проекта Детский интернет-университет.

Цель тизера – привлечь целевую аудиторию и вызвать интерес к проекту. В тизере не раскрывается суть проекта, зритель должен сам проявить желание узнать, что такое «ДИУ». Съёмки ролика проходили в одной из аудиторий Южно-Уральского государственного университета, участие в съёмках принимали все желающие. Идей ролика было передать атмосферу, где ученики усердно пишут контрольную, но в конечном итоге намекают своему преподавателю и всем зрителям пройти по указанному хэштегу.

#### Таблица 5 – Раскадровка ролика «На уроке»

31 октября, за день до открытия проекта был опубликован второй ролик от Детского-интернет университета «Включайся», который дал понять зрителю, что проект предназначен для детей и создан ЮурГУ.

#### Таблица 6 – Раскадровка ролика «Включайся»

Третий тизер был запущен 16 ноября 2017 года. В группе на тот момент было около 100 подписчиков, но они не являлись целевой аудиторией. Поэтому, было принято решение создать тизер, ориентированный на подростков.

#### Таблица 7 – Раскадровка ролика «Тизер 2»

Для эффективного продвижения был разработан контент-план, который включал в себя все публикации в течении первой недели. Контент-план отражает всю деятельность официальной публичной страницы Детский интернет-университет. В контент-плане отражены все необходимые критерии для последовательного и эффективного продвижения в социальной сети «Вконтакте». Так же были разработаны долгосрочные хэштеги: #Д\_И\_У #ДИУЮУРГУ #ЯИДУВДИУ #ВКЛДИУ.

Таблица 8 – Контент-план на неделю

Дата	День недели	Время	Характер поста	Описание	Ответственные
20.10.17	Пт	13:00-15:00	Рекламный	открытие ДИУ	Дизайн – Валя
					Контент-Полина
21.10.17	Сб	13:00-15:00	Информационный	вопрос-ответ	Дизайн – Валя
					Контент-Полина
22.10.17	Вс	08:00-10:00	Информационный	анонс недели философии	Дизайн – Валя
					Контент-Полина
		13:00-15:00	Познавательный	интересные факты о знаменитых философах	Дизайн – Валя
					Контент-Полина
23.10.17	Пн	08:00-10:00	Информационный	анонс 1 лекции «Медиа от древности»	Дизайн – Валя
					Контент-Полина
		13:00-15:00	Информационный	знакомство с преподавателем	Дизайн – Валя
					Контент – Полина
					Фото-материалы – Елена
24.10.17	Вт	08:00-10:00	Информационный	анонс лекции «Зачем нужна религия?»	Дизайн – Валя
					Контент-Полина
		13:00-15:00	Информационный	знакомство с преподавателем	Дизайн – Валя
					Контент – Полина
					Фото – Елена
25.10.17	Ср	08:00-10:00	Развлекательный	доброе утро	Дизайн – Валя
					Контент – Полина
		13:00-15:00	Развлекательный	цитата философа	Дизайн – Валя
					Контент – Полина
18:00-21:00		информационный	анонс о завтрашнем выходе лекций	Дизайн – Валя	
				Контент – Полина	
26.10.17	Чт	08:00-10:00	Развлекательный	интересные факты о знаменитых философах	Дизайн – Валя
					Контент-Полина
		13:00-15:00	Познавательный	лекция по философии	Видео – Елена
					Контент – Полна
		18:00-21:00	Познавательный	лекция по философии	Видео – Елена
					Контент – Полна

Оценка эффективности позволяет отследить, насколько качественно проходит кампания продвижения и как правильно подобраны способы решения проблемы. Оценка эффективности продвижения проекта Детский интернет-университет складывается из показателей статистики публичной страницы в социальной сети «ВКонтакте». Оценивая проделанную работу, мы будем обращаться к таким критериям как:

Рост числа подписчиков в публичной странице. Это самый популярный параметр. При активном развитии сообщества, количество подписчиков должно постоянно расти или стабильно прибавляться. Этот параметр является информативным в том случае, если целевая аудитория растет с помощью «честных методов». С помощью правильно подобранного контента, группа будет расти, но медленно, однако это будет являться естественным приростом аудитории. Учитывая, что в продвижении Детского-интернет университета не была привлечена реклама в других сообществах на платной основе, а также «накрутка» подписчиков, данный показатель будет точно отражать эффективность кампании по продвижению.

Охват аудитории. Активно развивающаяся публичная страница гарантирует большой охват аудитории. Это люди, которые видят новости проекта в своей ленте. Однако данный показатель не информирует нас о том, прочитал ли пользователь публикацию или просто пролистнул, ее не глядя.

Активность пользователей. Этот критерий указывает на то, как часто пользователи ставят «лайки» на публикации, делают репосты или оставляют комментарии. Этот показатель помогает выявить, насколько целевая аудитория заинтересована контентом группы.

Целевая аудитория. Это главный показатель того, насколько эффективно разработана кампания продвижения.

Географическое положение подписчиков. Этот критерий дает нам информацию о том, где проживают наши подписчики.



Публичная страница Детский интернет-университет в социальной сети «ВКонтакте» появилась 18 октября 2017 года. Так как при продвижении публичной страницы мы не использовали «накрутку» пользователей и рекламу в сообществах на платной основе, количество подписчиков увеличивалось достаточно медленно. Учитывая тот факт, что при продвижении проекта мы опирались только на качество контента и рекламу в сообществах партнеров на взаимовыгодных условиях, за полгода существования проекта нам удалось привлечь 238 подписчиков. С каждым днем их количество стабильно растет. На представленном графике (рисунок 2.5) мы можем наблюдать постепенный прирост аудитории с момента появления публичной страницы.

Рисунок 2.5 – Участники в публичной странице Детский интернет-университет

По критерию «охват аудитории» мы выявляем, как часто прослеживаются наши публикации в лентах пользователей социальной сети «ВКонтакте». На графике (рисунок 2.6) мы видим статистику полного охвата подписчиков. Этот показатель указывает на всех пользователей социальной сети «ВКонтакте», которые видели пост нашей публичной страницы.

Рисунок 2.6 – График охвата аудитории в публичной странице Детский интернет-университет

Анализируя график, мы видим, что самый наибольший охват аудитории пришелся на период ноябрь – декабрь 2017 года. На результат охвата влияет репост записей. Чем большее количество пользователей делают репостов наших публикаций, тем больше количество их друзей увидят этот пост у себя в ленте.

Активность пользователей мы вычисляем по показателям статистики обратной связи. На графике (рисунок 2.7) мы видим 4 показателя, по которым формируется статистика «обратной связи». Мы опираемся на два показателя: «мне нравится» и «рассказать друзьям». Анализируя данные графика, мы видим, что наибольшее

количество лайков за все время существования публичной страница было поставлено в период декабрь 2017- январь 2018 года. Это объясняется тем, что в данный период было много записей развлекательного характера, соответственно, это и вызвало максимальное количество поставленных лайков.

#### Рисунок 2.7 – График обратной связи в публичной странице Детский интернет-университет

Наша целевая аудитория – это дети от 8 до 18 лет. На начальной стадии проекта, достаточно сложно найти подход к своей аудитории. Поэтому, на данный момент, на графике (Рисунок 2.8) мы видим, что количество подписчиков до 18 лет необходимо увеличить. Это указывает на то, что конечен не совсем подходит для детей этой возрастной группы. Мы обратили внимание, что на данный момент нашей аудиторией являются пользователи от 21 до 24 лет. Анализируя подписчиков, мы выявили, что ими являются в основном студенты старших курсов, которые с интересом следят за новостями проекта, участвуют в конкурсах и опросах, а также просматривают лекции от Детского интернет-университета.

Нашей целью было привлечь внимание школьников Челябинска и Челябинской области. Статистика (Рисунок 2.9) показывает, что проект расширяет свою аудиторию в разных городах.

#### Рисунок 2.8 – Характеристики аудитории в публичной странице Детский интернет-университет

#### Рисунок 2.8 – Географические показатели аудитории в публичной странице Детский интернет-университет

На данный момент проект медленно, но эффективно развивается; каждый день появляются новые подписчики и охват аудитории растет. К концу 2018 года

команда Детского интернет-университета планирует вдвое увеличить количество участников в публичной странице и привлечь внимание нашей целевой аудитории.

Таблица 9 – Планируемые результаты к концу 2018 года

<b>Подписчики</b>	<b>Активность</b>	<b>География</b>	<b>Охват</b>
Увеличить количество подписчиков до 500.	Увеличить количество лайков, репостов и комментариев.  В среднем, на каждом посту должно быть около 10 лайков.	Увеличить количество участников из разных городов Челябинской области.	Увеличить охват аудитории до 1000 человек в неделю.

Таким образом, при активном продвижении и развитии проекта в социальной сети «ВКонтакте» мы достигнем желаемых целей к концу 2018 года.

## **Выводы по главе 2**

Итак, мы провели анализ рынка дистанционных образовательных услуг и программу исследования, с помощью которой мы выявили предпочтения целевой аудитории. Опираясь на результаты исследования мы смогли выявить актуальную проблему и поставить цель. Анализ рынка показал, что подобного рода проекты не существуют у других вузов Южного Урала, и Детский интернет-университет является первым бесплатным дистанционным образовательным проектом. Из результатов исследования мы выявили, что целевая аудитория предпочитает получать информацию из интернета, большинство опрошенных не осведомлены о проекте, но хотели бы узнать подробнее о нем. Респонденты ответили, что подписались бы на официальную страницу Детского интернет-университета в социальной сети «ВКонтакте» и готовы тратить от 2 до 5 минут на просмотр познавательных роликов. Были сформулированы задачи для продвижения проекта Детский интернет-университет в социальной сети «ВКонтакте». Был разработан

развлекательно-познавательный контент, который лучше всего воспринимает аудитория в форме видеороликов от 2 до 5 минут, картинок и коротких текстовых сообщений.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Подводя итоги работы, мы можем сделать следующие выводы:

Нами были подробно рассмотрены функции и виды продвижения, а также подходы отечественных и зарубежных авторов к этому определению. Было выявлено, что авторы выделяют множество определений понятия «продвижение», но все они едины в том, что продвижение – это множество сообщений, которые доносят до потребителя определенную информацию в целях побудить его к какому-либо действию.

Нами были рассмотрены особенности кампаний по продвижению в социальных медиа и выделены основные этапы: планирования и разработки стратегии, создание платформы, разработка контента, привлечение аудитории и оценка эффективности кампании.

Все перечисленные этапы являются необходимыми в целях эффективного продвижения в социальных сетях. Мы уточнили, насколько важен правильный выбор социальной площадки для продвижения, рассмотрели самые известные и востребованные из них, и вывели основные их характеристики, среди которых: количество зарегистрированных людей в социальной сети, целевая аудитория и география пользователей, а также возможности площадки.

В ходе изучения специфики продвижения образовательных проектов в социальных медиа мы пришли к выводам, что для поддержания имиджа и контакта с целевой аудиторией вузам и любым образовательным учреждениям необходимо развивать коммуникативную деятельность в сети интернет. Чтобы быть востребованными на рынке образовательных услуг, необходимо постоянно реализовывать новые проекты, направленные на повышение образованности населения.

В результате исследования Детского интернет-университета было определено его положение на рынке образовательных услуг. Введение нового образовательного проекта на рынок является целесообразным, так как у него есть возможность постепенно развиваться, не ведя борьбу с конкурентами, потому что эта сфера только начинает свое расширение. Проект малоизвестен целевой аудитории, в ходе анкетного опроса мы выявили, что из 66 респондентов 77,27% опрошенных не знают о существовании этого проекта. Основываясь на результатах, была сформулирована проблема низкой осведомленности целевой аудитории о существовании проекта Детский интернет-университет. Также опрос дал результаты о предпочтениях школьников: 83,33% опрошенных предпочитают искать ответы на вопросы в интернете. 68,18% опрошенных подписались бы на официальную страницу Детский интернет-университет в социальной сети «ВКонтакте».

Основываясь на данных показателях, было принято решение о продвижении проекта в социальной сети «ВКонтакте».

На этапе планирования были поставлены следующие задачи: создание рекламных сообщений и рекламных видеороликов, написание контент-плана, выбор социальной площадки и разработка хэштегов. 19 октября 2017 года была создана официальная публичная страница Детский интернет-университет в социальной сети «ВКонтакте», контент группы содержал развлекательный, информационный, познавательный и рекламный характер.

Проведя оценку эффективности, мы выявили, что проект Детский интернет-университет постепенно развивается и набирает целевую аудиторию и при активном продвижении проект добьется высоких результатов к концу 2018 года.

Таким образом, цель, поставленная в начале работы, достигнута.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Азарова, Л.В. Ситуационный анализ в связях с общественностью: учебник для вузов / Л.В. Азарова, В.А. Ачкасова, К.А. Иванова, А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова. – СПб.: Питер, 2009. – 256 с.
2. Академик – интернет-словарь: официальный сайт // URL: [https://professional\\_education.academic.ru/](https://professional_education.academic.ru/) (дата обращения: 03.05.2018)
3. Бабкина, Л.Ф. Имидж персоны, организации, территории: учебно-методическое пособие / сост. Л.Ф. Бабкина, А.А. Добрикова; УрСЭИ (филиал) ОУП ВПО «АтиСО». – Челябинск, 2011. – 78 с.
4. Барежев, В.А. Организация и проведение PR-кампаний: Учеб. Пособие / В. А. Барежев, А. А. Малькевич. – СПб, и др.: Питер, 2010. – 166 с.
5. Баштанар, И.М. Особенности развития феномена коммуникации: монография / под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: Изд. Центр ЮурГУ, 2016. – 211 с.
6. Википедия: свободная энциклопедия: официальный сайт// URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения: 20.04.2018)
7. Губина, О.Н. Современные низкокзатратные интернет-технологии продвижения образовательных услуг вузов / Губина О.Н. // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-nizkozatratnye-internet-tehnologii-prodvizheniya-obrazovatelnyh-uslug-vuzov> (дата обращения 23.05.2018)
8. Данченко, Л.А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. Пособие / Л.А. Данченко. – СПб.: Питер, 2013. – 273 с.
9. Зайкова, О.Н. Социальные медиа как перспективный канал коммуникации в сфере образования / О.Н. Зайкова, Е.С. Золотова, А.Ю. Исмаилов // Образование: традиции и инновации. Материалы XV

международной научно-практической конференции – Прага: Изд-во: World Press, 2017. – С. 85-88

10. Записки маркетолога: официальный сайт // URL: <http://www.marketch.ru/>(дата обращения: 20.03.2018)

11. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью: учебное пособие / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 511 с.

12. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать / Ф. Котлер; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишерз, 2010. — 211 с.

13. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: изд-во «Вильямс», 2008. – 656 с.

14. Кремнев, Д. Продвижение в социальных сетях. / Д. Кремнев. – Спб: Изд-во: Питер, 2011. – 97 с.

15. Леви, М. Гениальность на заказ. Легкий способ поиска нестандартных решений и идей / М. Леви. – Изд-во «Манн, Иванов и Фербер; Эксмо», 2013. –224 с.

16. Лободенко, Л.К. Новые медиа: сущностные признаки, основные подходы к типологии: монография / под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: Изд. Центр ЮурГУ, 2016. –211 с.

17. МакКхонел, Б. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере / Б. МакКоннелл, Д. Хуба. – Изд-во Вершина, 2008. –192 с.

18. Мурашко, Ю.М. Планирование и проведение PR-кампаний / Ю.М. Мурашко. – М.: Омега-Л, 2007. – 212 с.

19. Налоговый кодекс Российской Федерации (НК РФ) 31 июля 1998 года N146-ФЗ//URL[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_19671/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/) (дата обращения: 17.05.2018)

20. Нетерина, Е.А. Возможности и ограничения использования маркетинга в социальных медиа для продвижения образовательных услуг вуза / Е.А. Нетерина, А.Б. Макарец /Извести высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественный науки // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti->

[i-ogranicheniya-ispolzovaniya-marketinga-v-sotsialnyh-media-dlya-prodvizheniya-obrazovatelnyh-uslug-vuza](#) (дата обращения: 01.05.2018)

21. Пелленен, Л.В. Новые медиа: возможности и риски реализации PR-технологий: монография / под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: Изд. Центр ЮурГУ, 2016 – 211с.
22. Пелленен, Л.В. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: учебное пособие / Л.В. Пелленен, А.А. Добрикова. – Челябинск: Издательский центр, ЮурГУ 2013 – 140 с.
23. Прохорова, А.М. Основные понятия и инструменты интернет-маркетинга / А.М. Прохорова // Наука и современность – 2016. – 118 с.
24. Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в Вконтакте / Д. Румянцев // СПб: Питер. – 2016. – 17-45 с.
25. Сенаторов, А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях / А. Сенаторов. – Издательство «Альпина Паблишер», 2017 – 46 с.
26. Соколова, Е.П., Студенческий PR-проект: учебное пособие / Е.П. Соколова, Л.В. Пелленен, Е.Н. Пескова, А.А. Добрикова. – Челябинск: Издательский центр ЮурГУ, 2010. – 87 с.
27. Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. / М. Стелзнер. – Издательство: «Манн, Иванов и Фербер», 2012. – 157 с.
28. Страница сайта Образовательной Компании Управление успехом: официальный сайт // URL: <http://pr-info.ru/Prycpex.htm> (дата обращения 09.05.2018)
29. Успенский, И.В. Интернет-маркетинг / И.В.Успенский И.В. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. — 197
30. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция // URL: <http://www.consultant/document/cons> (дата обращения 19.03.2018)
31. Фоллс, Д. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном / Фоллс Д, Декерс Э. – Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2012 – 115 с.



32. Фрайзер, П. Современные публич рилейшнз / П. Сайтэл, Фрайзер. – М.: Издательский Дом «Инфра-М», 2009. – 592 с.
33. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Халилов Д. Издательство: «Манн, Иванов и Фербер», 2014. – 174 с.
34. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью / А. Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – 6-е изд. – М.: Издательство «Дело» АНХ, 2010ю – 87 с.
35. Шарков, Ф.И. Публич рилейшнз: Учебник / Ф.И. Шарков. – 4-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. – 332 с.
36. Шестеркина, Л.П. Основные характеристики новых социальных медиа / Л.П. Шестеркина, И.Д. Борченко // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Филология, история, востоковедение, № 2, 2014. – 108 с.
37. Шишкина, М.А. Публич рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб. : СпбГУ, 2002. – 444с.
38. Blogtips.ru – все для блогера: официальный сайт // URL: <http://blogtips.ru/slovar-blogera> (дата обращения: 19.04.2018)
39. Rookee – автоматическое продвижение и раскрутка сайтов: официальный сайт // URL: <https://wiki.rookee.ru/kontent/> (дата обращения: 05.05.2018)
40. Softolet – интернет-сервисы для бизнеса: официальный сайт // URL: <https://softolet.ru/socialnye-seti/sistemnyj-obzor-8-setej.html> (дата обращения 07.05.2018)
41. Thornley J. What is «social media»? [Электронный ресурс]. URL: <http://propr.ca/2008/what-is-social-media/>(дата обращения: 16.05.2018).