

# **SMM-ПРОДВИЖЕНИЕ В ПРОФОРИЕНТАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**Е.Н. Карчевская, Л.Л. Соловьева**

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого», кафедра «Маркетинг и отраслевая экономика»*

Выбор будущей профессии – важный шаг в жизни каждого человека. Сегодня в Беларуси зарегистрировано более 50 учреждений высшего образования [1], которые ежегодно открывают свои двери для более 60 000 абитуриентов [2].

Помочь выбрать школьнику будущую специальность призвана профориентационная работа учебного заведения. Её эффективность определяется количественными и качественными показателями вступительной кампании.

Цель данного исследования – изучение возможностей использования социальных сетей для проведения профориентационной работы вуза.

Исследование проведено при участии СНИЛ «Лаборатория маркетингового анализа» кафедры «Маркетинг и отраслевая экономика».

Гомельский государственный технический университет активно представлен в интернет-пространстве. Университет и его подразделения кроме официального сайта давно имеют странички в социальных сетях «ВКонтакте», «Youtube» и с 2020 года в «Telegram». Наиболее активная профориентационная работа ведется в сети «Telegram», поэтому основным объектом исследования стала данная сеть.

Для достижения цели настоящего исследования был проведен многоэтапный опрос потенциальных абитуриентов, учеников школ, а также студентов вузов. Географический охват респондентов включил все административные районы Гомельской области. Временной охват исследования: октябрь 2020 – сентябрь 2021 года.

Для проведения интернет-опроса была использована Google Forms – программное обеспечение для администрирования опросов [3]. Обработка результатов проведена с помощью программы для работы с электронными таблицами Microsoft Excel.

Первый этап исследования был посвящен изучению потребительских приоритетов при проведении профориентационной работы вуза [4] (время проведения – осень 2020 года). Второй этап был проведен весной 2021 с целью изучения мнения первых подписчиков канала «Абитуриент ГГТУ». Третий этап был осуществлен в сентябре 2021 года и охватывал вчерашних абитуриентов, которые стали студентами нашего университета из числа подписчиков канала.

По результатам опроса потенциальных абитуриентов осенью 2020 года были сделаны следующие выводы.

Как правило, осознанный выбор в сторону той или иной профессии делается учеником в старших классах. 49% будущих студентов приняли решение о своей будущей профессии в 11 классе. Следовательно, наиболее эффективной будет профориентационная работа, проведенная с учениками 9 – 11 классов. Однако, как показали исследования, начинать такую работу нужно задолго до окончания учебы (некоторые школьники четко знают, кем они хотят быть еще в средних классах). В то же время есть определенный сегмент учащихся, не определившихся с выбором профессии до самого момента приема документов, но проходивших ЦТ по определенным предметам. Значит, профориентационная работа должна продолжаться и во время вступительной кампании.

Несмотря на то, что многие школьники долго определяются с выбором будущей профессии или с выбором вуза, они довольно тщательно отслеживают информацию о

ходе приемной кампании в прошлые годы. Следовательно, информация о проходных баллах на различные специальности должна быть на информационных ресурсах вузов в открытом доступе круглый год.

Если с выбором профессии для многих школьников ситуация в целом понятна, то с выбором вуза – всё обстоит иначе. Почти 60% абитуриентов не знают в разгар вступительной кампании, куда подадут документы. Всё это создает определенную конкуренцию среди вузов, имеющих однопрофильные специальности.

При выборе высшего учебного заведения будущие студенты опираются на такие аспекты, как наличие подходящей специальности, местоположение учреждения, образования, количество бюджетных мест, рекомендации знакомых, собственные убеждения, престижность вуза (специальности). Стало быть, для вуза важно наличие широкого спектра специальностей, наличие бюджетных мест. Поскольку на выбор влияет престиж как вуза, так специальностей, необходимо грамотно вести эффективную PR-кампанию [5], направленную не только на потенциального абитуриента, но и на его окружение.

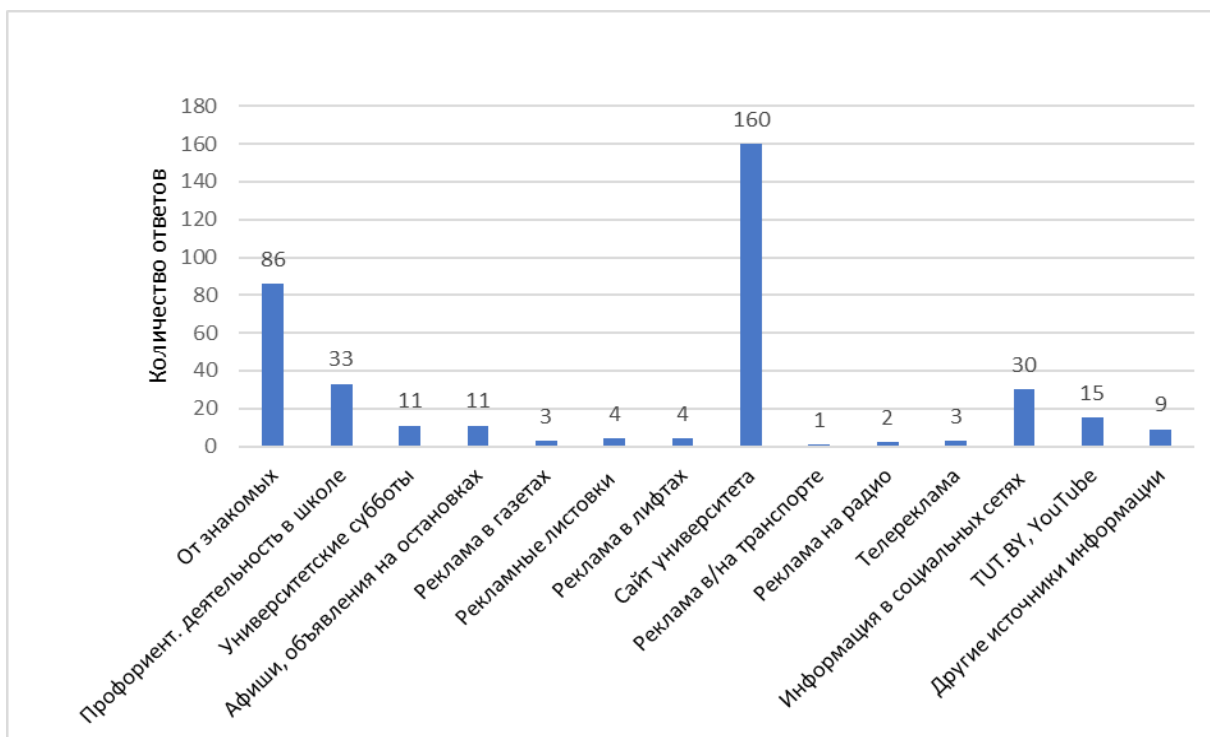
У каждого школьника есть окружение, которое помогает ему в той или иной степени принять важное решение. Понятно, что на решение детей больше всего влияют родители и другие родственники. Они же принимают решение, какую форму обучения выбрать: бюджетную или коммерческую, дневную или заочную. Ведь школьники пока еще материально не самостоятельны. Это влияние вполне ожидаемо, а профориентационная работа должна охватывать не только школу, но и дом. В то же время на выбор ученика влияют друзья, знакомые, репетиторы. Здесь важно знать, как происходит общение: через социальные сети или при личном общении. Данный фактор сложно контролировать в профориентационной работе, но можно (например, через игры, конкурсы в социальных сетях, через мероприятия, организованные по месту жительства и учебы школьников).

Вероятно, дни открытых дверей, проводимые в учреждениях образования, необходимо проводить в ином формате, ведь большая часть абитуриентов (70% опрошенных) их не посещает. Половина опрошенных вовсе не была в вузе до поступления. Нельзя сказать, что настало время такой формат общения, как дни открытых дверей, упразднить, но совершенно очевидна необходимость серьезных изменений. Возможно, есть смысл перенести общение в онлайн-режим.

Удаленное общение является весьма приемлемой формой общения между вузом и абитуриентом. Например, информацию о ходе приемной кампании абитуриенты черпают с информационных ресурсов официального сайта вуза (75%). Более 80% опрошенных высказались о том, что хотели бы получать актуальную информацию об образовательном процессе в учебном заведении дистанционно – через сайт университета, поисковые системы (Google, Яндекс), сообщества в социальных сетях.

Заинтересованность со стороны абитуриентов очевидна, т.е. спрос существует. Следовательно, необходимо наладить и ответные коммуникации, облегчить поиск нужной информации о вузе, о специальностях, о других интересующих их аспектах. Более 70% опрошенных утверждают, что сравнительно легко нашли необходимую информацию. Но это не 100%. Вероятно, из-за сложности поиска информации были упущены потенциальные клиенты.

Источником информации об образовательных услугах вуза является, прежде всего, официальный сайт (рисунок 1). Это следует из опросов абитуриентов (более 70% опрошенных информацию черпали именно из сайта). Но есть и другие источники, например: рассказы знакомых (40%), профориентационная деятельность в школе (14%), информация в социальных сетях (13%).



**Рисунок 1 – Источники информации об образовательных услугах вуза**

Приходится констатировать, что мало информации поступает из печатных изданий (или школьники не читают, или книги теряют актуальность из-за сложности быстрого обновления информации). В то же время набирает обороты такое средство коммуникаций как SMM-маркетинг – продвижение в социальных медиа. Это удобная бюджетная платформа, многочисленными пользователями которой являются как раз будущие студенты вузов. Следует продумать эффективные способы общения вуза с пользователями социальных сетей. Можно использовать различные инструменты SMM-маркетинга [6]: ведение блога, информационные сообщения, таргетинговая реклама, создание форума, общение посредством комментариев, вирусный маркетинг. Наиболее посещаемые социальные сети для этой возрастной группы – Instagram, ВКонтакте, Telegram.

Таким образом, в профориентационной работе вуза необходимо учесть следующие аспекты:

- профориентационная работа должна начинаться задолго до окончания школы и продолжаться во время вступительной кампании в вузе;
- информация о проходных баллах на различные специальности должна быть на информационных ресурсах вузов в открытом доступе круглый год;
- высокая конкуренция среди вузов, имеющих однопрофильные специальности, требует грамотного ведения эффективной PR-кампании, направленной не только на потенциального абитуриента, но и на его окружение;
- следует рассмотреть возможные варианты проведения профориентационной работы по месту жительства учеников с привлечением социального окружения детей (семья, родственники, друзья);
- альтернативным способом общения в профориентационной работе вуза являются социальные сети;
- инструментами профориентационной работы в социальных сетях могут быть различные игры, конкурсы, создание сообществ;

- необходимо больше обратить внимание на общение с абитуриентами, ограниченными в своих возможностях;
- в подаваемой для абитуриентов информации среди прочих аспектов деятельности вуза нужно обратить внимание на инфраструктуру вуза;
- шире использовать возможности удаленного общения с абитуриентами;
- модернизировать формат проведения дней открытых дверей;
- необходимо наладить ответные коммуникации со школьниками, облегчить поиск нужной информации о вузе, о специальностях, о других интересующих их аспектах;
- следует продумать эффективные способы общения вуза с пользователями социальных сетей, используя различные инструменты SMM-маркетинга: ведение блога, информационные сообщения, таргетинговую рекламу, создание форумов, общение посредством комментариев, вирусный маркетинг в наиболее посещаемых социальных сетях (Instagram, ВКонтакте, Telegram).

С 2021 года в ГГТУ им. П.О. Сухого для работы с абитуриентами был создан телеграмм-канал «Абитуриент ГГТУ». Летом 2021 года он носил информационный характер и рассказывал о ходе приемной кампании, был предназначен для абитуриентов, подавших документы в приемную комиссию университета. С осени 2021 года канал был переориентирован на школьников и студентов ССУЗов и стал носить рекламно-информационный характер, рассказывая о специальностях университета и о предстоящих и прошедших мероприятиях по профориентационной деятельности.

Телеграмм-канал «Абитуриент ГГТУ» характеризуется сезонностью «спроса». С сентября по июль осуществляется набор подписчиков в категории «выпускники школ/лицеев/колледжей и их родители», которые в августе-сентябре следующего года «уходят» с канала в связи с переходом в другую категорию «студент». Со следующего сентября цикл начинается заново.

Например, в 2021 году количество подписчиков менялось следующим образом (таблица 1).

Таблица 1 – Динамика подписчиков Telegram, по данным на 02.09.2021

| Дата       | Количество подписчиков, чел. |
|------------|------------------------------|
| 1 июля     | 269                          |
| 23 июля    | 300                          |
| 1 августа  | 514                          |
| 1 сентября | 525                          |

С 20 июля начался прием документов в учреждения высшего образования, поэтому рост числа подписчиков связан с подключением числа абитуриентов и их родителей, представивших документы в приемную комиссию. Интерес подписчиков поддерживался оперативной информацией о ходе приема документов и описанием специальностей, по которым проводится набор.

В Беларуси в 2021 году для абитуриентов конкретных вузов работало только три канала: «АбитуриентГГТУ» (Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого), «АбитуриентУБГУКИ» (Белорусский государственный университет культуры и искусств), «АбитуриентВГТУ» (Витебский государственный технологический университет). По данным информационного ресурса [7] можно сравнить каналы и сделать соответствующие выводы (таблица 2).

ERR – показатель заинтересованности: чем больше подписчиков определенного канала читают его посты, тем выше этот уровень. Если значение ERR превышает 100%, это означает, что посты смотрит аудитория бóльшая, нежели непосредственно

подписчики канала. В свою очередь, это свидетельствует о том, что в целом в этом сегменте посты часто получают хороший отклик и ими активно делятся.

Таблица 2 – Исследование аудитории Telegram, по данным на 02.09.2021

| Показатель             | «АбитуриентГГТУ» | «АбитуриентуБГУКИ» | «АбитуриентВГТУ» |
|------------------------|------------------|--------------------|------------------|
| Количество подписчиков | 518              | 335                | 68               |
| Количество постов      | 2 в день         | 6 в неделю         | 5 в неделю       |
| ERR, %                 | 123,4            | 151,6              | 0,0              |
| Индекс цитирования     | 0,08             | 0,3                | 0                |
| План набора            | 1034             | 856                | 739              |

Количество подписчиков и количество постов у «АбитуриентГГТУ» выше, чем у других каналов, но по показателю ERR и индексу цитирования лидирует «АбитуриентуБГУКИ».

На втором этапе «Лабораторией маркетингового анализа» кафедры «Маркетинг и отраслевая экономика» весной 2021 года был проведен опрос реальных и потенциальных подписчиков канала. В выборку были включены ученики старших классов и средне-специальных учебных заведений города Гомеля и Гомельской области, использующие Telegram.

Как оказалось, знакомы с каналом «Абитуриент ГГТУ» только 56% из опрошенных. 66% опрошенных посчитали, что сайт университета им больше нравится по удобству использования, а 77% считают, что сайт предоставляет больше информации, чем телеграмм-канал.

Можно сказать, что у опрошенных складывается неоднозначное чувство удовлетворенности его работой, т.к. более 60% затрудняются ответить на этот вопрос.

19% считают, что нужно сократить лишнюю информацию. Еще 29%, что недостаточно информации о предоставлении общежития для иногородних студентов. 40% нуждаются в оперативной информации о конкурсе на поступление. Остальных все устраивает в работе канала.

Треть опрошенных получает информацию о ГГТУ из интернета, и треть – от родителей, которые являются далеко не последним фактором при выборе ВУЗа. Это значит, что имеется хорошая почва для развития рекламы университета в интернет пространстве, а в свою очередь и в социальных сетях.

Главная задача социальных сетей университета на данном этапе – это распространите информации о телеграмм-канале «АбитуриентГГТУ». Когда социальная сеть хорошо разрекламированная, она не требует больших затрат на себя, в виде временных и человеческих ресурсов.

Её цель – заинтересовать учеников выпускных классов школ и наиболее полно информировать их о направлениях подготовки, конкурсе и проходных баллах и т.д. Вся информация, которую абитуриенты получают в приемной комиссии любого вуза, должна быть сосредоточена на его публичной странице. К тому же абитуриенты, не выходя из дома, смогут получить всю необходимую информацию от преподавателей, администрации вуза. Будут иметь возможность увидеть, какие события происходят в вузе. «Полуразвлекательный» характер донесения информации позволит привлечь абитуриентов в паблик, а затем и в вуз.

Для обеспечения доступности информации о канале за 2020/2021 учебный год были осуществлены следующие работы:

- 1) на сайте университета и факультетов размещен QR-код телеграмм-канала и его описание;
- 2) по школам Гомеля распространены информационные материалы с указанием QR-код телеграмм-канала;
- 3) на электронные адреса школ гомельского региона и города Бобруйска были высланы соответствующие информационные материалы;
- 4) в рамках проекта «Университетские субботы» школьникам и учителям предоставили соответствующую информацию;
- 5) для распространения информации о канале были использованы личные связи студентов и преподавателей (метод коммуникации «из уст в уста»).

Основной задачей администраторов телеграмм-канала вуза по окончании приемной кампании является проведение анкетирования студентов первого курса на предмет того, были ли они информированы о наличии паблика, пользовались ли им, насколько информация была доступной и полной, что повлияло на выбор той или иной специальности и т.д. По результатам исследования можно будет вносить корректировки в работу паблика.

Как показали исследования на третьем этапе, большинство подписчиков телеграмм-канала «Абитуриент ГГТУ» познакомились с данным ресурсом в период вступительной кампании благодаря ссылке на сайте ГГТУ. Подавляющее большинство расценивает паблик как вполне информативный, не имеющий проблем с доступом. Интерфейс оценивается как удобный. Наиболее полезная информация для подписчиков – это сведения о специальностях, новости, ссылки на электронные ресурсы ГГТУ, сведения об общежитиях. За информацией к каналу подписчики обращались не каждый день. В целом канал «Абитуриент ГГТУ» рассматривается как дополнительная информация, излагаемая в доступной форме, особо не повлиявшая на выбор специальности. Пользователи ресурса высказались о том, что испытывали дефицит информации о проходных баллах, об условиях проживания в общежитии, об оплате за общежитие, о техническом оснащении аудиторий, о ходе приема документов. Предложили повторять актуальную информацию, сократить количество лишней, не относящейся к специальностям, информации, добавить больше ссылок на другие ресурсы, проводить обновление информации в рабочие часы, не выкладывать некачественные фото и видео.

Таким образом, несмотря на то, что работа в социальных сетях является достаточно трудоемкой и требует практически круглосуточного внимания, результаты ее положительно скажутся на формировании образа вуза, что сможет стать конкурентным преимуществом на рынке образовательных услуг.

По результатам нашего исследования можно сформулировать следующие рекомендации для повышения эффективности работы канала «Абитуриент ГГТУ»:

- 1) с сентября приглашать подписчиков на телеграмм-канал Абитуриент ГГТУ в лице школьников и их родителей не только города Гомеля и Гомельской области, а также охватывать и соседние регионы, например, Бобруйск и Пинск;
- 2) гомельских подписчиков приглашать в личных беседах со старшеклассниками или их родителями при посещении школ, во время мероприятий проекта «Университетские субботы», а также разместить информацию о канале на стендах школ, колледжей и лицеев;
- 3) для потенциальных гомельских и иногородних абитуриентов информацию размещать на интернет-площадках сайта ГГТУ, социальных сетях, высылать письма с информационными листами на электронную почту;

4) сократить количество постов телеграмм-канале Абитуриент ГГТУ до 5 в неделю, чтобы избежать информационного шума (информационной перегрузки) канала;

5) осуществить запуск рекламного ролика университета со ссылками на социальные сети и сайт ГГТУ;

6) активизировать целевую аудиторию с помощью конкурсов;

7) организовывать небольшие викторины и указывать победителей на канале, а также освещать проведение плановых олимпиад и их результаты;

8) использовать блоггеров и активных пользователей, рассказывающих о ГГТУ;

9) использовать «вирусный» маркетинг, когда эмоциональный человек желает поделиться с другом прочитанным;

10) осуществлять постоянный мониторинг эмоциональных откликов на распространенную информацию.

#### Литература

1. Абитуриент.by – Справочный ресурс для поступающих! / [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.abiturient.by/> Дата доступа: 19.11.2020.

2. Адукар / [Электронный ресурс]. – URL: <https://adukar.by/> Дата доступа: 15.11.2020.

3. Google Форма / [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.google.by/intl/ru/forms/> Дата доступа: 19.11.2020.

4. Карчевская, Е. Н. Профориентационная работа вуза: исследование потребительских приоритетов / Е. Н. Карчевская, Л. Л. Соловьева // Высшая школа. - 2021. — № 3. — С. 10—12.

5. Связи с общественностью / [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> Дата доступа: 19.11.2020.

6. Маркетинг в социальных сетях / [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> Дата доступа: 19.11.2020.

7. Telegram-каналы Беларусь: Образование [Электронный ресурс].// Telegram Analytics, 2021. – URL: <https://by.tgstat.com/education>. - Дата доступа: 01.09.2021.