

Кейс. Возможности социальной сети Facebook для обеспечения набора иностранных студентов в российские вузы

Социальные сети прочно вошли в нашу повседневную жизнь и по-прежнему продолжают развиваться и расширять свое влияние. Востребованность в социальных сетях растет год от года. Появляются все новые социальные платформы разных форматов. Факт создания поисковым гигантом Google собственной полноценной соцсети «Google+» говорит о том, что эта сфера становится все более серьезной. Социальные сети превращаются в полноценное средство информирования, продвижения, пропаганды и прочего воздействия на умы пользователей.

Бизнес структуры, общественные организации, а также образовательные учреждения ведут успешную деятельность по продвижению своей деятельности, продукции или услуг в соцсетях. Европейские университеты поддерживают эту тенденцию – в своей маркетинговой деятельности они давно и активно используют такой инструмент как социальные сети.

Рассматривая разнообразные социальные платформы для продвижения образовательных услуг вуза и обеспечения набора новых абитуриентов, западными вузами наиболее активно используется такой гигант, как Facebook. Эта сеть по праву считается самой популярной и посещаемой социальной сетью в мире, хотя история ее существования насчитывает всего 12 лет. Сегодня аудитория Facebook – это представители практически всех стран мира, возрастных групп и профессий. Он входит в пятерку наиболее посещаемых сайтов мира. Масштабы популярности сайта отражает следующая статистика:

- На июль 2014 года аудитория Facebook составила 1,32 миллиарда пользователей;
- 24 августа 2015 года число посетителей социальной сети Facebook впервые составило один миллиард человек;
- Около 810 млн. человек в месяц используют мобильное приложение Facebook;
- Каждый день в социальной сети пользователи оставляют 3,2 миллиарда «лайков» и комментариев и публикуют 300 миллионов фотографий;
- При этом 2,8% пользователей, находятся за пределами США и Канады [<https://ru.wikipedia.org/wiki/Facebook>].

Facebook набирает популярность в русскоязычном сегменте Интернета, и в России в частности. Но многими до сих пор не оценены и не осознаны богатейшие возможности этого социального ресурса.

Российским вузам, заинтересованным в продвижении их образовательных услуг на зарубежный рынок необходимо активнее пользоваться возможностями Facebook. Именно на этой социальной площадке отечественные вузы могут напрямую общаться с интересующими их целевыми аудиториями. При этом затраты на продвижение вуза в соцсети могут быть сведены к минимуму.

В данном кейсе будет рассмотрен пример использования соцсети Facebook Санкт-Петербургским политехническим университетом Петра Великого.

Как и многие европейские вузы СПбПУ имеет созданные в Facebook официальные страницы – русскоязычное для внутреннего рынка, англоязычное – для внешнего, в целях обеспечения задач международной деятельности и набора иностранных студентов на образовательные программы. Англоязычная страница СПбПУ была создана в 2010 году в категории «Компании и организации: Образование». В настоящее время численность друзей составляет 76000 человек.

Одним из важных аспектов является оформление обложки официальной страницы вуза. Она должна четко отражать идею страницы. В данном случае на обложку имеет смысл поставить фотографию, идентифицирующую сам вуз, например, здание университета или фотография со студентами. В качестве аватарки может выступать герб или логотип университета.

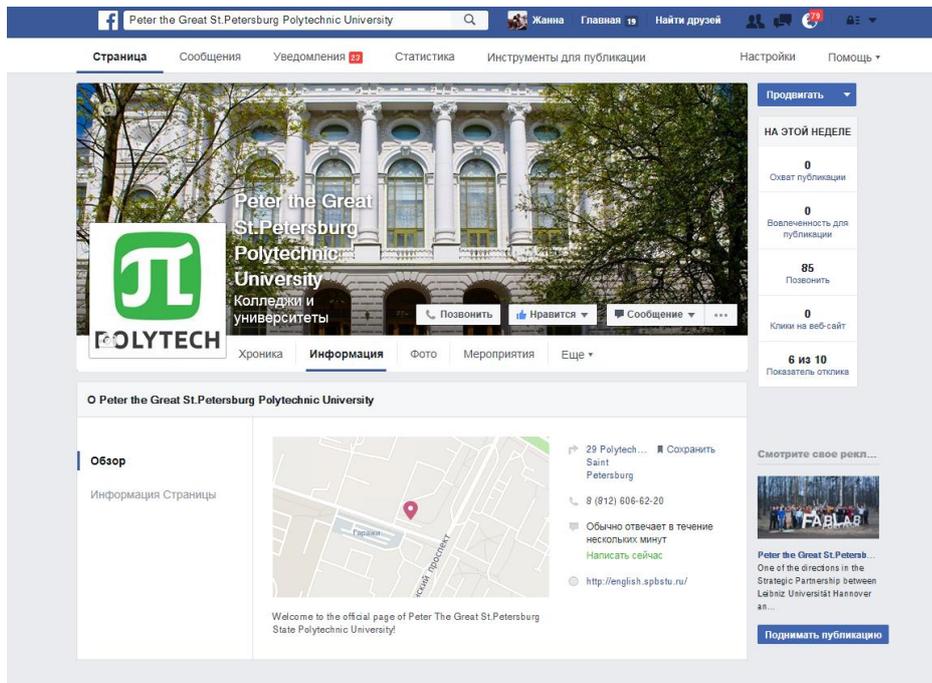


Рис.1. Обложка официальной страницы СПбПУ

Для того, чтобы пользователи могли получить полную информацию о вузе, необходимо заполнить раздел «Информация страницы», в котором кратко, но всесторонне описать деятельность университета: дата основания, краткое описание, основные факты и статистика, контактная информация и т.д.

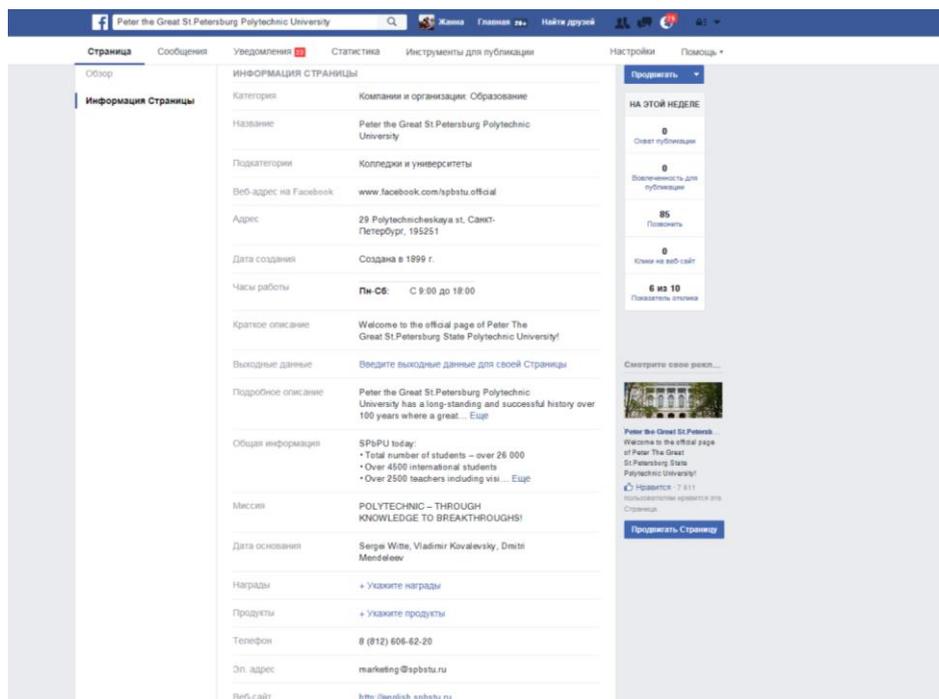


Рис.2. Информация об СПбПУ на официальной странице вуза в Facebook

Наполнение официальной страницы вуза должно содержать интересную для пользователей текстовую и иллюстративную (фотографии) информацию. Желательно, чтобы лента новостей вуза состояла не только из постов, которые ведут на ваш сайт университета. Правильным соотношением считается семьдесят процентов информации в интересах пользователей и только двадцать в интересах бренда. Важно отметить необходимость регулярно делать посты на странице. Это будет способствовать поддержанию интереса к странице вуза, формировать вовлеченность в жизнь университета (пользователи будут лайкать, комментировать, делать репосты). Посты на странице, вызывающие наибольший

отклик пользователей, способствуют притоку новых пользователей, скорее всего, из вашей целевой аудитории (так называемый вирусный эффект).

В СПбПУ для поддержания информационного потока и стабильности количества размещаемых постов на официальной странице администратором группы ведется регулярная систематическая работа по подбору новостей с англоязычного сайта вуза, их модерирование и адаптация.

В разделе «Статистика» социальной сетью Facebook представлена информация по посещаемости страницы и ее целевой аудитории. На основе количества нажатий опции «Мне нравится» и комментариев, Facebook формирует график просмотра страницы и отзывов пользователей, а также схему интернет-трафика страницы и демографические данные пользователей.

Анализируя статистику страницы СПбПУ (за последний квартал) можно сделать вывод о том, что наиболее просматриваемой является раздел «Хроника». Это стена сообщества, на которой публикуются посты с новостями, информацией, фотографиями и видео для пользователей. Именно данный раздел является индикатором активности вуза.

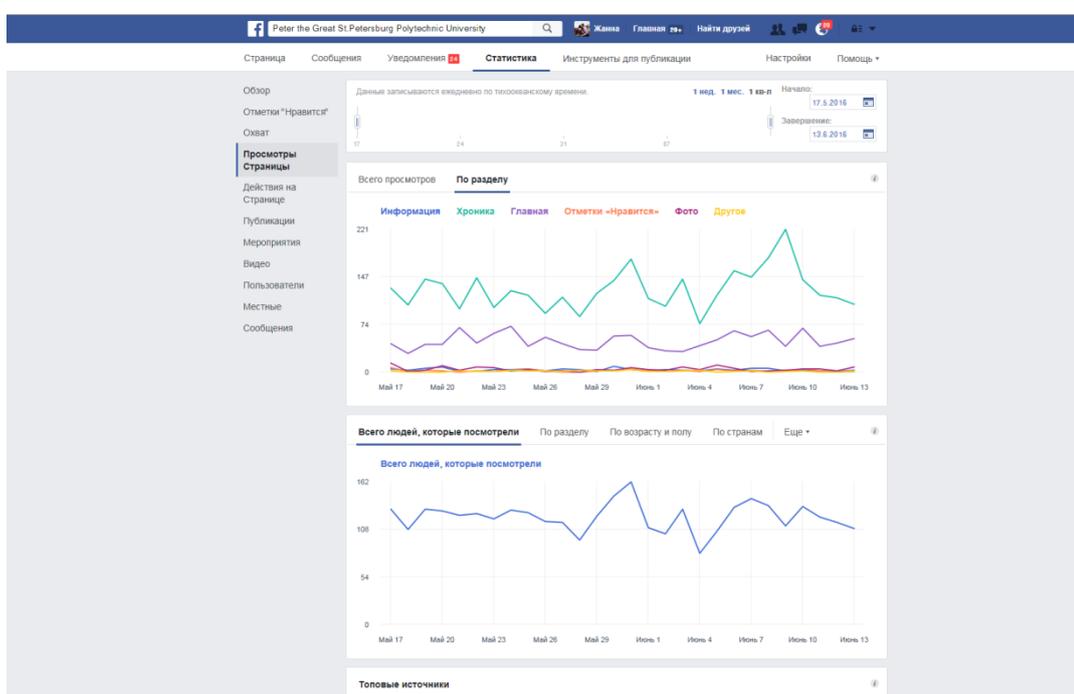


Рис.4. Статистика посещаемости разделов официальной страницы СПбПУ

Для потенциальных студентов также является привлекательными разделы с видео и фотографиями, в которые администраторы страницы, а также сами пользователи могут добавлять видеоролики и фото. Именно здесь будущие студенты наглядно могут ознакомиться с тем, как в университете проходит студенческая жизнь и учебный процесс, какие мероприятия организованы и многое другое. Администраторы официальной страницы могут (и должны) модерировать данные разделы, например, добавляя недостающие тематические фотографии (с мероприятий, в которых принимают участие иностранные студенты вуза).



Рис.4. Раздел «Фотографии» СПбПУ на официальной странице вуза

Facebook представляет разнообразные функциональные возможности создателям страниц. Для официальных страниц вузов могут быть полезны такие сервисы как: создание опросов пользователей или добавление календаря на страницу для информирования пользователей о предстоящих мероприятиях (эту информацию также можно размещать в статусе и разделе «События»). Facebook позволяет приглашать на мероприятия абитуриентов, у которых нет профиля в этой социальной сети («Пригласить по электронной почте», Invite by E-mail). Приглашенные абитуриенты получают письмо с ссылкой на страницу мероприятия, которая, пока к сожалению, принуждает их создать профиль в Facebook перед просмотром страницы.

Помимо всего вышеперечисленного для обеспечения задач набора иностранных студентов на образовательные программы вуз может реализовать функции Приемной комиссии (Admission Office). Для этого необходимо с определенной периодичностью делать посты с информацией о том, что пользователи могут задать вопросы о поступлении в ваш вуз и получить полную информацию о процедурах и правилах поступления. Данное предложение может являться частью рекламного поста по предлагаемым образовательным программам или быть самостоятельным информационным сообщением. В этом случае важно учесть, что администратор страницы должен максимально оперативно отвечать на вопросы пользователей. Индикатор скорости ответа на пользовательские вопросы находится на главной странице сообщества и виден всем попадающим на страницу (рис.5.).

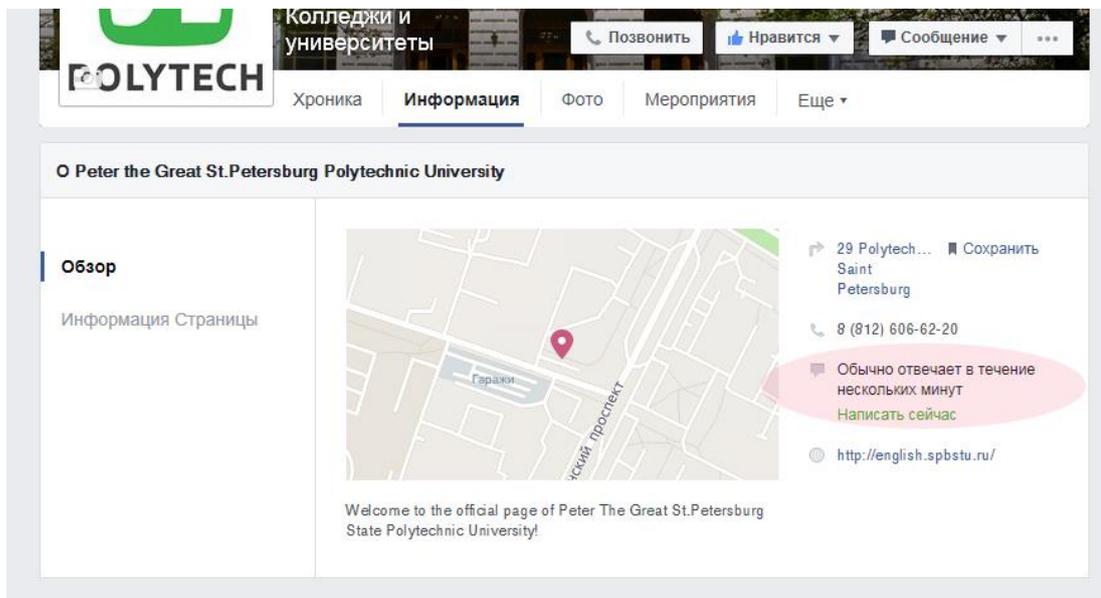


Рис.5. Индикатор средней скорости ответа за запросы и сообщения на главной странице

В СПбПУ работа с потенциальными студентами организована следующим образом: на главной странице в информации о вузе даны контакты Admission Office для иностранных абитуриентов. Пользователи могут напрямую выслать запрос в университет. Также они могут задать вопрос, используя сервисы Facebook. В этом случае на вопросы оперативно отвечает менеджер Управления международного образования, который консультирует абитуриентов, подбирает для них необходимую информацию и ссылки на нее, и при необходимости переадресовывает сообщения в другие профильные подразделения Политехнического университета.

Данная система работы для СПбПУ является оптимальной в настоящее время. Однако, временные трудозатраты на общение с пользователями и качественное администрирование страницы университета значительны.