

## НЕФОРМАЛЬНЫЕ СТУДЕНЧЕСКИЕ СООБЩЕСТВА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК НОВЫЙ КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

### *Аннотация*

*В статье рассматривается формирование феномена неформальных студенческих сообществ как нового, самостоятельного канала коммуникаций на рынке образовательных услуг. Работа имеет прикладной характер может быть полезна специалистам в сфере маркетинга образовательных услуг в силу динамичного изменения внешней среды.*

**Ключевые слова:** новые медиа, социальные сети, каналы коммуникации, продвижение, smm, маркетинг учебных заведений, медиаменеджмент.

**Keywords:** new media, social networks, communication channels, promotion, educational institution marketing, mediamanagement.

Особым аспектом маркетинга образовательных услуг в высшем учебном заведении является личность студента. Многие отечественные и зарубежные исследователи в этой отрасли подчеркивают высокое значение студента ВУЗа как субъекта рынка. «Именно личность обучающегося (в т.ч. потенциального) должна быть в центре внимания, информационных потоков и коммуникаций, других маркетинговых усилий и забот» [1]. Исходя из этого можно заметить, что абитуриентам очень важен образ, портрет студента того ВУЗа, в который они собираются поступать. В основном этот аспект маркетинговой деятельности формируется PR-отделом университетов, однако с развитием новых медиа появляется все больше и больше каналов, которые влияют на восприятие образа студента, зачастую меняя его в негативную сторону.

Неформальные сообщества студентов и учеников учебных заведений в социальных сетях начали распространяться в середине 2013 года под общим названием «Подслушано». Такие группы ведутся и контролируются самими студентами, а главной особенностью этого формата сообщества является гарантируемая анонимность оставленных сообщений – то есть любой человек может предложить сообщение любого содержания, которое опубликуют от имени этого сообщества, то есть фактически от лица большинства студентов ВУЗа. Данные сообщества пользуются большой популярностью среди студентов и выпускников, а общий бренд «Подслушано» делает их легким для поиска для абитуриентов. Контент публикуется по несколько раз в день, а посещаемость сообщества в день в некоторых ВУЗах почти равняется количеству студентов очной формы обучения/ На сегодняшний день свое «Подслушано» есть почти у каждого ВУЗа России.

Тема данной статьи сегодня является как никогда актуальной, так как прецеденты негативного влияния студенческих сообществ на бренд вуза участились, и иногда даже наносят существенный ущерб. Например, в октябре 2015 года в Московском Автомобильно-Дорожном Государственном Институте разгорелся скандал, основой которого послужили сообщения в студенческой группе «Подслушано МАДИ» в социальной сети «Вконтакте». В данной группе разместили видеозапись с посвящения в студенты МАДИ, сделанную в одном из ночных клубов Москвы. На видео запечатлено изнасилование первокурсницы двумя студентами под непристойные комментарии. Во многом благодаря сообществу «Подслушано МАДИ», в котором велось открытое, активное и непристойное обсуждение инцидента студентами, скандал достиг всероссийских масштабов. Итогом этого случая, который, по

словам ректора В.М. Приходько, нанес существенный ущерб репутации и бренду ВУЗа, стало увольнение половины ректората, а также возбуждение двух уголовных дел.

Однако, на наш взгляд, такие студенческие сообщества можно и нужно использовать как инструмент маркетинговых коммуникаций для достижения положительного, а не негативного эффекта, который они сейчас приносят. Можно выдвинуть гипотезу – в процессе принятия решения о выборе того или иного ВУЗа более 25% студентов ищут информацию о ВУЗе в студенческих сообществах такого рода.

Объектом исследования будут являться неформальные студенческие сообщества ВУЗов города Перми в социальных сетях, предметом – их уровень их популярности среди пермских абитуриентов 2015 года. Выбор города Перми обосновывается личной доступностью каналов для проведения исследования. В качестве метода исследования использован таргетированный онлайн-опрос с целевой выборкой.

Рост интернет-активности населения спровоцировал появление новых форм продвижения товаров и услуг. Более того, во многих отраслях реклама и пиар в интернете имеют наибольшую долю в структуре всего маркетингового бюджета. Интернет сегодня является для потребителя универсальным медиа – с помощью него он отдыхает, ищет нужную ему информацию и общается. Поэтому в настоящее время для многих отраслей Интернет становится доминирующим каналом коммуникации. К этим отраслям относится, на наш взгляд, и рынок образовательных услуг.

С ростом активности населения в социальных сетях изменяется структура продвижения ВУЗов. Социальные сети формируют отдельный канал коммуникации, отличный от всего остального продвижения в Интернете. В 2014 году исследование УРФУ выделяет социальные сети как канал, к которому обращались 21% абитуриентов [3]. В данном случае под социальными сетями понимались официальные сообщества и странички ВУЗа в социальных сетях, контролируемые отделом маркетинга. Сайт ВУЗа как канал коммуникации занимает в этом исследовании доминирующую позицию (к нему обращались 79% абитуриентов). Примечательно, что уже в 2014 году к социальным сетям обращалось больше абитуриентов, чем к печатным справочным материалам, газетам и телепередачам (рис.1):

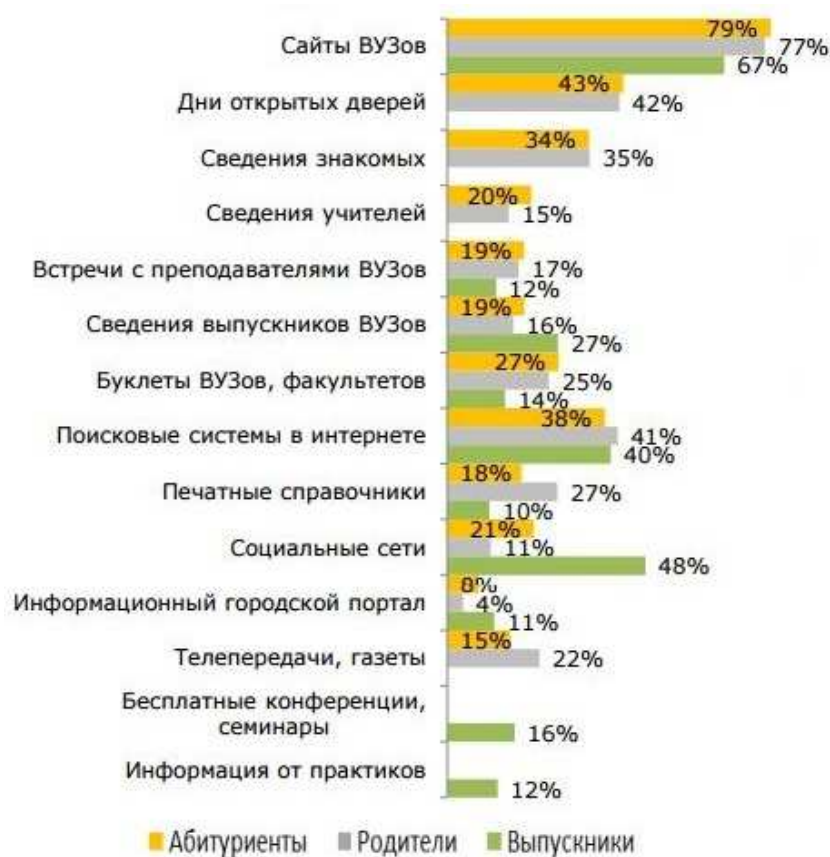


Рис. 1. Популярность каналов коммуникаций среди основных сегментов УРФУ, 2014 [3].

Однако никакие исследования до сих пор не учитывают неформальные студенческие сообщества в социальных сетях как канал информации для абитуриента, хотя, по нашему мнению, их вес с каждым годом все больше увеличивается. Особенностью этого канала является то, что информацией, которая через него поступает, управляет не ВУЗ, а его студенты. А цели этих двух субъектов рынка образовательных услуг не всегда совпадают.

На сегодняшний день почти у каждого ВУЗа есть неформальное сообщество студентов в социальных сетях под названием «Подслушано». Особенностью сообществ такого типа является гарантируемая анонимность оставляемых сообщений. Пользователь отправляет пост через сервис анонимных публикаций, после чего администраторы сообщества публикуют его на странице. Пользователи могут отмечать пост «лайком» и неанонимно комментировать. Сообщества ВУЗов в формате «Подслушано» начали появляться в социальных сетях в середине 2013 года. На сегодняшний день посещаемость сообщества в отдельных ВУЗах может превышать посещаемость официального сайта.

В рамках исследования нами была выдвинута гипотеза о том, что в процессе принятия решения о выборе того или иного ВУЗа студенты ищут неформальные студенческие сообщества типа «Подслушано» и учитывают уровень их наполнения. Чтобы подтвердить или опровергнуть эту гипотезу мы провели исследование методом онлайн-опроса среди первокурсников трех первых вузов города Перми по качеству приема 2015 года [4]. За расчет брались ВУЗы с экономическими, техническими и гуманитарными направлениями подготовки.

В опросе приняло участие 373 студента первого курса НИУ ВШЭ-Пермь, ПГНИУ и ПНИПУ. Выборка строилась на основе данных о приеме на сайтах ВУЗов. Данные по выборке и генеральной совокупности представлены в таблице 1:

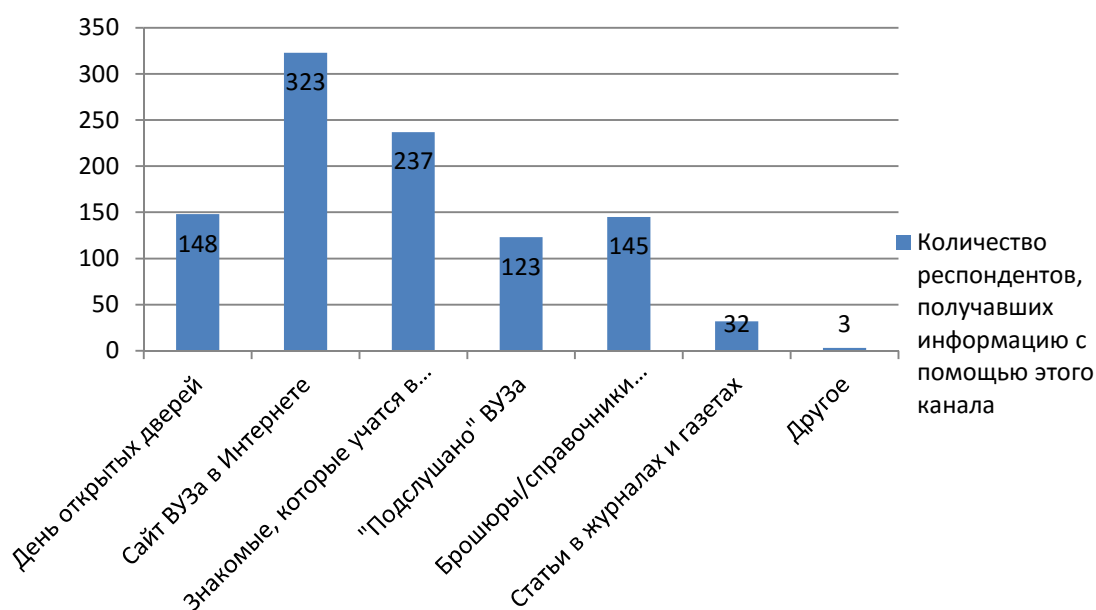
Таблица 1

**Данные по объему выборки и генеральной совокупности**

ВУЗ	Количество студентов, зачисленных на 1 курс очной формы обучения в 2015 году	Количество опрошенных	% опрошенных от генеральной совокупности
НИУ ВШЭ - Пермь	316 [5]	52	16,4
ПГНИУ (ПГУ)	1440 [6]	143	9,9
ПНИПУ (ПГТУ)	1904 [7]	178	9,3
Всего	3660	373	10,1

Онлайн-опрос проводился с помощью страниц групп первокурсников в социальной сети «ВКонтакте». Доступ осуществлялся через старост, которые публиковали ссылку на анкету. Опрос проводился с 16.51 по московскому времени 19.10.2015 по 17.00 25.10.2015.

На основе опроса были получены данные популярности каналов распространения информации среди абитуриентов города Перми 2015 года. Наиболее популярным источником информации о ВУЗе остается официальный сайт (86,5% респондентов), вторым по популярности каналом являются знакомые, которые учатся в этом ВУЗе (63,5% респондентов), далее День открытых дверей (39,6% респондентов). Неформальные сообщества «Подслушано» находятся на 4 месте (32,7% респондентов), обгоняя брошюры и справочники абитуриента (30,8% респондентов) и статьи о ВУЗе в журналах и газетах (8,3% респондентов) (рис.2):



**Рис. 2. Популярность каналов коммуникации среди абитуриентов г. Перми 2015 года**

Таким образом, мы видим, что в 2015 году к «Подслушано» ВУЗа за информацией обращался каждый третий абитуриент. Примечательно, что почти никакие ВУЗы не осведомлены об этом канале или не принимают его во внимание, а этот канал может нести потребителю негативную информацию или создавать негативный образ ВУЗа.

Примечательно также, что среди студентов сообщество «Подслушано» более популярно, чем официальный сайт ВУЗа. Согласно опросу, 30,8% респондентов заходят в

сообщество несколько раз в день, еще 18, 2% заходят один раз в день, когда как сайт ВУЗа наибольшее количество опрошенных посещают меньше раза в неделю (рис. 3 и 4):

### Заходите ли Вы сейчас на сайт Вашего ВУЗа и, если да, то как часто?

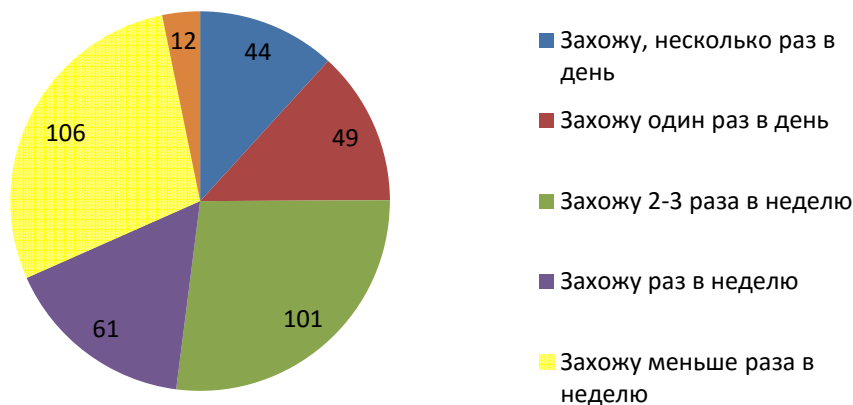


Рис. 3. Популярность сайта ВУЗа среди студентов

### Заходите ли Вы сейчас на "Подслушано" Вашего ВУЗа и, если да, то как часто?

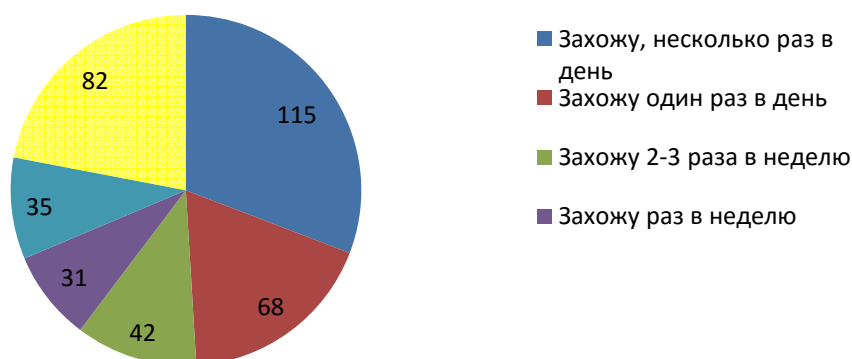


Рис.4. Популярность сообщества «Подслушано» ВУЗа среди студентов

На основе этого можно отметить, что уровень влияния сообщества на студентов в целом достаточно высок – более половины опрошенных заходят в сообщество каждый день, читают посты и комментируют, в то время как на официальный сайт – всего раз в неделю.

Таким образом, можно сказать, что наша гипотеза подтвердилась – более 30% абитуриентов использовали неформальные студенческие сообщества для получения информации о ВУЗе, что больше чем ряд других каналов. По этому показателю сообщества типа «Подслушано» в ВУЗах Перми практически сравнились с Днем открытых дверей. Поэтому рекомендуем образовательным учреждениям обратить внимание, а по возможности управлять информацией об их ВУЗе, которая идет через этот канал. Иначе это может негативно повлиять на восприятие бренда их ВУЗа.

#### Литература

1. Панкрухин А. Маркетинг образовательных услуг [Электронный ресурс] - <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/mou/2.htm>

2. Хурумова Т. Особенности маркетинга в сфере высшего образования [Электронный ресурс] - <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-v-sfere-vysshego-obrazovaniya>
3. Мониторинг известности, репутационных характеристик УрФУ и конкурентов, 2014 год [Электронный ресурс] - [http://strategy.urfu.ru/fileadmin/user\\_upload/Strategy/Upravlenie%20strategicheskogo%20razvitiya/Marketingovie%20issledovania/Monitoring\\_izvestnosti\\_UrFU\\_i\\_konkurentov\\_2014\\_g..pdf](http://strategy.urfu.ru/fileadmin/user_upload/Strategy/Upravlenie%20strategicheskogo%20razvitiya/Marketingovie%20issledovania/Monitoring_izvestnosti_UrFU_i_konkurentov_2014_g..pdf)
4. Мониторинг качества приема в ВУЗы 2015 года, НИУ ВШЭ [Электронный ресурс] - <http://www.hse.ru/ege/rating/2015/64149278/gos/>
5. Итоги приема в НИУ ВШЭ – Пермь в 2015 году [Электронный ресурс] - <http://perm.hse.ru/bacalavr/itogibac2013>
6. Итоги приема в ПГНИУ в 2015 году [Электронный ресурс] - <http://www.psu.ru/files/docs/priem-2015/itogi-priema/itogi-priema-15-bakalavriat-o.pdf>
7. Контрольные цифры приема в ПНИПУ в 2015 году [Электронный ресурс] - [http://pstu.ru/files/file/adm/abiturientu/kcp\\_2015\\_prikaz\\_415\\_vo\\_pnipu.pdf](http://pstu.ru/files/file/adm/abiturientu/kcp_2015_prikaz_415_vo_pnipu.pdf)