

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
**ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»**  
**Институт социального образования**  
**Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций**  
**Кафедра рекламы и связей с общественностью**

**Видеохостинг как средство продвижения образовательных услуг вуза**

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа  
допущена к защите  
Зав. кафедрой рекламы и связей с  
общественностью

Исполнитель:  
Дьяконов Максим Олегович,  
студент 405 группы  
очного отделения

\_\_\_\_\_

дата

\_\_\_\_\_

подпись

\_\_\_\_\_

дата

\_\_\_\_\_

А.В. Коротун,  
канд. пед. наук, доцент

Руководитель ОПВО:

\_\_\_\_\_

М.А. Николаева,  
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:  
Тагильцева Ю.Р.,  
кандидат филологических наук, доцент  
кафедры рекламы и связей с  
общественностью УрГПУ

\_\_\_\_\_

дата

\_\_\_\_\_

подпись

Екатеринбург 2017 г.

## Аннотация

Выпускная квалификационная работа на тему: «Видеохостинг как средство продвижения образовательных услуг вуза» содержит 76 страниц текста, рисунков – 10, таблиц – 6, использованных источников – 63.

Ключевые слова: продвижение образовательных услуг, вуз, ИСОбр, видеореклама, исследование, видеохостинг, YouTube, услуги, эффективность рекламной кампании.

Объект исследования – продвижение образовательных услуг вуза.

Предмет исследования – видеохостинг YouTube как средство продвижения образовательных услуг ИСОбр УрГПУ.

Целью выпускной квалификационной работы является создание канала на видеохостинге YouTube и разработка проекта продвижения образовательных услуг ИСОбра УрГПУ.

Теоретическое исследование проводилось методом анализа и синтеза литературы и нормативных источников. Прикладное исследование – методами анкетирования, PEST-анализа, SWOT-анализа, конкурентный анализ, метод описания: деятельности Института, анализ внутренних документов вуза, Института).

Основываясь на теоретических и эмпирических методах исследования, был разработан проект необходимый для продвижения образовательных услуг ИСОбра. В результате конкурентного, PEST и SWOT-анализа, была разработана видеореклама на видеохостинге YouTube. В результате выпускной квалификационной работе была произведена оценка эффективности рекламной кампании по продвижению образовательных услуг.

Практическая ценность выпускной работы заключается в том, что разработанный проект можно использовать как единый источник видеоматериалов ИСОбра, так и университета в целом.

## Annotation

Graduation qualification work on the topic: "Video hosting as a means of promoting educational services of the university" contains 76 pages of text, drawings - 10, tables - 6, used sources - 63.

Keywords: promotion of educational services, university, ISObr, video advertising, research, video hosting, YouTube, services, the effectiveness of the advertising campaign.

The object of the research is the promotion of the educational services of the university.

The subject of the study is YouTube video hosting as a means of promoting the educational services of the ISSU.

The goal of the final qualifying work is the creation of a channel on YouTube video hosting and the development of a project for the promotion of educational services of the ISObr USPU.

Theoretical research was carried out by the method of analysis and synthesis of literature and normative sources. Applied research - by methods of questioning, PEST-analysis, SWOT-analysis, competitive analysis, method of description: the activities of the Institute, analysis of internal documents of the university, the Institute).

Based on theoretical and empirical research methods, a project was developed that is necessary for the promotion of the educational services of ISObra. As a result of competitive, PEST and SWOT analysis, video advertising was developed on YouTube video hosting. As a result, the final qualifying work was evaluated the effectiveness of the advertising campaign to promote educational services.

The practical value of the final work is that the developed project can be used as a single source of video materials of ISObr and the university as a whole.

## Оглавление

	с.
<b>Введение.....</b>	<b>2</b>
<b>Глава 1. Теоретические аспекты продвижения образовательных услуг университета.....</b>	<b>6</b>
1.1. Университет и его образовательные услуги.....	6
1.2 Продвижение образовательных услуг университета.....	20
1.3 Видеохостинг YouTube как средство продвижения.....	31
<b>Глава 2. Продвижение образовательных услуг ИСОбр УрГПУ посредством видеохостинга YouTube.....</b>	<b>48</b>
2.1. Характеристика деятельности ИСОбр УрГПУ.....	48
2.2. Анализ продвижения образовательных услуг ИСОбр УрГПУ.....	61
2.3. Проект по созданию канала «Made in Russia» по продвижению образовательных услуг ИСОбр УрГПУ.....	70
<b>Заключение.....</b>	<b>82</b>
Список использованной литературы.....	84
Приложения.....	89

## Введение

**Актуальность исследования.** Интернет-маркетинг в наше время — широкая область деятельности, которая включает в себя ряд процессов, нацеленных на продвижение в сети товаров и услуг на рынок с последующей выгодой для организации.

Размещение рекламы на популярных видеохостингах дает возможность взаимодействовать с пользователями, вести статистику и отчетность, придумывать больше креативных решений. Кроме того, целевая аудитория пользователей «YouTube» в России, совпадает с возрастом молодых людей. Это именно те зрители, которые сами решают, что они будут смотреть, и выбирают время, проведенное на видеохостинге. Данная целевая аудитория как нельзя кстати подходит под возраст и интересы людей, которые имеют желание и возможность получить высшее или дополнительное образование, которые стремятся узнавать новое и всегда быть в курсе событий и инноваций. Все это объясняет актуальность выбранной темы для нашего исследования.

Также актуализирует данную тему, то что, видеохостинг «YouTube», занимает 3 место по популярности среди социальных сетей в мире, а, значит, продвижение образовательного учреждения УрГПУ (ИСОбра) играет здесь особенно важную роль, для коммерческого успеха.

Несмотря на то, что видеореклама в сети интернет набирает огромную популярность, существует немного исследований и специализированной литературы на заданную тему. Т.к. интернет – это новое явление в сфере рекламы и PR и не все возможности были использованы, в отличии от привычных источников информации.

Актуальность данной темы была выбрана в необходимости изучения сети «интернет» как рекламной площадки для продвижения образовательных услуг УрГПУ (ИСОбра).

Влияние на концептуальную основу дипломной работы оказали влияние издания авторов книг в области образования, статистические данные, публикации в журналах и газетах, учебные пособия зарубежных авторов по рекламе и маркетингу в лице: Ф. Котлера, Б. Марвина, Д. Халилова, А. Егоршиной, Ю. Миловой, К. Келлер, Г. Багиева, О. Рябковой, Т. Тажетдинов.

**Объект исследования** – продвижение образовательных услуг вуза.

**Предмет исследования** – видеохостинг YouTube как средство продвижения образовательных услуг ИСОбр УрГПУ.

**Цель исследования** – создать канал на видеохостинге YouTube и разработать проект продвижения образовательных услуг ИСОбра УрГПУ.

**Задачи исследования:**

1. Рассмотреть сферу образовательных услуг.
2. Рассмотреть продвижение образовательных услуг вуза.
3. Изучить видеохостинг YouTube как средство продвижения.
4. Охарактеризовать деятельность ИСОбр УрГПУ.
5. Проанализировать продвижение образовательных услуг ИСОбр УрГПУ.
6. Создать проект по продвижению образовательных услуг ИСОбра УрГПУ.

Базой исследования стало высшее учебное заведение «Уральский Государственный Педагогический университет» «Институт социального образования».

При написании работы использовались теоретические (анализ, классификация, сравнение, наблюдение) и эмпирические методы исследования (pest-анализ, swot-анализ, конкурентный анализ, метод описания: деятельности Института, анализ внутренних документов вуза, Института).

Практическая значимость исследования заключается в применении результатов исследования для продвижения образовательных услуг «Уральского государственного педагогического университета».

Выпускная квалификационная работа состоит из: введения, двух глав (6 параграфов), заключения, приложения и списка использованной литературы.

Первая часть работы состоит из трех параграфов, в которых раскрывается общее представление об образовательном учреждении, образовательной услуге, о продвижении образовательных услуг университета, о видеорекламе, видеохостингах, а также подробно раскрывается социальная сеть «YouTube» как канал продвижения образовательных услуг.

Вторая часть работы состоит из трех параграфов и посвящена анализу рынка образовательных услуг и продвижения УрГПУ ИСОбр, разработке видеорекламы на «YouTube» для продвижения организации.

# **Глава 1. Теоретические аспекты продвижения образовательных услуг университета**

## **1.1. Университет и его образовательные услуги**

Для того, чтобы наиболее более полно изучить понятие «образовательная услуга высшего учебного заведения» рассмотрим детально такие понятия «образование», «образовательное учреждение», «высшее учебное заведение», «услуга», а также другие аспекты, позволяющие раскрыть данные термины.

В Законе Российской Федерации «Об образовании» дается следующее определение образования — «целенаправленный процесс воспитания и обучения в интересах человека, общества, государства, сопровождающийся констатацией достижения гражданином (обучающимся) установленных государством образовательных уровней (образовательных цензов)» [ФЗ от 10.07.1992 N 3266-1 — ФЗ (ред. от 12.11.2012) «Об образовании»].

В то же время образование как отрасль представляет собой «совокупность учреждений, организаций и предприятий, осуществляющих преимущественно образовательную деятельность, направленную на удовлетворение многообразных потребностей населения в образовательных услугах, на воспроизводство и развитие кадрового потенциала общества» [ФЗ от 10.07.1992 N 3266-1 — ФЗ (ред. от 12.11.2012) «Об образовании»].

Согласно ст. 12 Федерального закона образовательными учреждениями являются такие, в которых осуществляется образовательный процесс (реализуется одна или несколько образовательных программ; обеспечивается содержание и воспитание обучающихся, воспитанников) [ФЗ от 10.07.1992 N 3266-1 — ФЗ (ред. от 12.11.2012) «Об образовании»].

1. Образовательным является учреждение, осуществляющее образовательный процесс, то есть реализующее одну или несколько

образовательных программ и (или) обеспечивающее содержание и воспитание обучающихся, воспитанников.

2. Образовательное учреждение является юридическим лицом, создается и регистрируется в соответствии с законодательством Российской Федерации. [ФЗ от 29.12.2012 N 273—ФЗ (ред. от 01.05.2017) «Об образовании в Российской Федерации»].

1. Образовательные организации подразделяются на типы в соответствии с образовательными программами, реализация которых является основной целью их деятельности.

2. В Российской Федерации устанавливаются следующие типы образовательных организаций, реализующих основные образовательные программы:

1) дошкольная образовательная организация — образовательная организация, осуществляющая в качестве основной цели ее деятельности образовательную деятельность по образовательным программам дошкольного образования, присмотр и уход за детьми;

2) общеобразовательная организация — образовательная организация, осуществляющая в качестве основной цели ее деятельности образовательную деятельность по образовательным программам начального общего, основного общего и (или) среднего общего образования;

3) профессиональная образовательная организация — образовательная организация, осуществляющая в качестве основной цели ее деятельности образовательную деятельность по образовательным программам среднего профессионального образования и (или) по программам профессионального обучения;

4) образовательная организация высшего образования — образовательная организация, осуществляющая в качестве основной цели ее деятельности образовательную деятельность по образовательным программам высшего образования и научную деятельность [ФЗ от 13.07.2015 N 238 — ФЗ (ред. от 01.05.2017) «Об образовании в Российской Федерации»].

Раскрывая типы образовательных учреждений, мы делаем вывод, о том, что высшее учебное заведение является одной из ступеней образовательного процесса. Обратимся вновь к Федеральному закону и раскроем термин и виды вузов в Российской Федерации.

В настоящее время в Российской Федерации существуют следующие виды высших учебных заведений:

Федеральный университет — ведущее высшее образовательное учреждение на территории федерального округа, центр науки и образования

Университет — многопрофильное учебное заведение с большим выбором учебных программ в самых разных областях знания.

Академия — готовит широкий круг специалистов какого-либо направления человеческой деятельности (сельское хозяйство, здравоохранение, искусство, туризм, экономика, финансы и т. п.).

Институт — занимается подготовкой специалистов для работы в определённой области профессиональной деятельности [ФЗ от от 29.12.2012 N 273—ФЗ (ред. от 03.07.2016) «Об образовании в Российской Федерации»].

Из вышеперечисленного мы можем сделать вывод, что университет является одним из видов высших учебных заведений, а значит является образовательным учреждением.

Для того, чтобы иметь возможность во второй главе подробно рассказать о конкретном университете, рассмотрим определение данного вида вуза.

По определению ФЗ "О высшем и послевузовском профессиональном образовании" от 19 июля 1996 г., университет — это высшее учебное заведение, которое: реализует образовательные программы высшего и послевузовского профессионального образования по широкому спектру направлений подготовки (специальностей); осуществляет подготовку, переподготовку и (или) повышение квалификации работников высшей квалификации, научных и научно-педагогических работников; выполняет фундаментальные и прикладные научные исследования по широкому спектру

наук; является ведущим научным и методическим центром в области своей деятельности [ФЗ от от 22.08.1996 № 125—ФЗ (ред. от 03.07.2016) «О высшем и послевузовском профессиональном образовании»].

Из чего мы можем сделать вывод о том, что университет является высшим учебным заведением, который входит в типы образовательных организаций, представленный в федеральном законе РФ.

Для определения понятия «услуга» обратимся к известному ученому в области маркетинга Ф. Котлеру. По его мнению, «услуга» – это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо» [Армстронг Г., Котлер Ф., 2007, с. 13].

Изучая основы теории маркетинга В.И. Богушева выявляет следующие характеристики, отличающие услугу от товара:

- Неосязаемость. Нельзя увидеть, почувствовать услугу, до совершения покупки.
- Неотделимость от источника. Осуществление услуги возможно только в присутствии производителя.
- Непостоянство качества. Качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от их производителей, а также от времени и места их оказания.
- Несохранимость. Услугу невозможно хранить для последующей продажи или использования [Богушева В.И., 2009, с. 67].

Основываясь на данных ОКУН, можно говорить о следующих видах услуг в системе образования:

- услуги в системе дошкольного воспитания;
- услуги в системе среднего образования;
- услуги в системе высшего образования;
- услуги в системе технической подготовки кадров (в том числе – профессиональная реабилитация кадров);

- обучение населения на курсах (в том числе – обучение на курсах иностранных языков; на курсах по вождению автомобилей; на других курсах и в кружках);

- прочие услуги в системе образования (например, репетиторство).

Практическая реализация каждого из перечисленных видов образовательных услуг осуществляется образовательными учреждениями (физическими лицами, занимающимися индивидуальной трудовой педагогической деятельностью) в соответствии с их статусом и целевой направленностью образовательной деятельности [Чумиков А.И., Бочаров М.П., 2013, с. 245].

Все образовательные услуги так же могут быть разделены на два типа:

- платные;
- бесплатные.

Под бесплатными образовательными услугами понимаются услуги, оказываемые государственными и муниципальными образовательными учреждениями в пределах основных образовательных программ, финансируемых за счет бюджетных средств, и государственных образовательных стандартов [Шевчук Д.А., 2013, с. 321].

Мы изучили основные аспекты, касающиеся терминов «образование» и «услуга». Теперь мы может обратиться к исследователям, которые дают научные определения термину «образовательная услуга»

Так, А.О. Ченцов предлагает следующее определение: «Образовательные услуги создаются в процессе научно-педагогического труда, являющегося в свою очередь разновидностью научного труда. Результат научно-педагогического труда может быть назван образовательным продуктом. Образовательный продукт – это часть интеллектуального продукта, адаптированная к соответствующему сегменту образовательных услуг» [А.О. Ченцов, 2011, с.120-123].

Из определения видно, что образовательная услуга является результатом научно-педагогического труда, которая создается с целью удовлетворения потребностей потребителя.

М.А. Лукашенко выделяет конечный образовательный продукт – образованность индивида, и промежуточный образовательный продукт как результат промежуточных этапов образовательного производства, выраженный в образовательных товарах и услугах [Лукашенко М.А., 2013, с. 356].

Существуют и другие точки зрения о том, что такое образовательная услуга. Так, например, А.М. Стрижов под образовательной услугой понимает «целенаправленную деятельность, характеризуемую взаимодействием участников образовательного процесса и направленную на удовлетворение образовательных потребностей личности» [Стрижов А.М. 2013, с. 47-50].

Р. Джапарова под образовательной услугой понимает «деятельностную передачу системных знаний и привитие проверенных опытом практических навыков к определенному виду занятия путем непосредственной коммуникации с обучаемым» [Джапарова Р. С. 2005, с. 55-65].

Следовательно, образовательная услуга представляет собой взаимодействие между производителем и потребителем, в процессе оказания и приобретения этого специфического блага.

Исследователи в области маркетинга отмечают, что существуют характерные черты присущие только образовательным услугам.

В следующей части нашего исследования рассмотрим некоторые из них.

Специфика услуг заключается в том, что, по мнению многих исследователей, они относятся к категории "общественных благ (товаров)". Напомним, что общественными благами называются товары, работы и услуги, призванные удовлетворять коллективные потребности, которые невозможно измерить в денежной форме и которые в связи с этим не может дать рынок. Предоставление общественных благ, а, следовательно, оплату и

ответственность за их производство берет на себя государство. С. Фишер подчеркивает, что забота государства о потреблении насущных благ не исключает сотрудничества со сферой бизнеса. Дж. Стиглиц относит часть образовательных услуг (начальное, дополнительные, среднее образование) к общественным, а другую часть (высшее, послевузовское, профессиональное) к квазиобщественным благам [Бронникова Т.С., Чернявский А.Г., 1999, с. 88].

Другими словами, структура продукции современной образовательной системы неоднородна и включает, по крайней мере, две неравные по объему части:

- общественный товар, предоставляемый основной частью образовательных учреждений;
- необщественный, индивидуально ориентированный товар/услуги, существование которого предусмотрено ст. 45-47 Закона РФ «Об образовании».

Своеобразной чертой услуг образования является невозможность их непосредственного денежного измерения. Ценовой механизм часто не в состоянии отразить всех затрат на производство образовательных услуг. Если в материальной сфере их сравнительно легко измерить количественно (в штуках или килограммах, например) на единицу продукции, то применительно к образовательным услугам это трудно осуществимо. Полезный результат такой услуги может проявиться лишь спустя продолжительное время, и его практически можно измерить лишь с помощью косвенных показателей.

Еще один отличительный признак образовательных услуг Джапарова Р. – многозначность целей, поставленных перед производителями этих услуг. Как правило, деятельность образовательного учреждения не направлена явно на достижение прибыли. Напомним, что под образованием в Законе «Об образовании» понимается «...целенаправленный процесс воспитания и обучения в интересах человека, общества, государства...». Но, с другой стороны, вышеупомянутые интересы связаны с ростом благосостояния,

который предполагает получение прибыли, необходимой для обеспечения расширенного воспроизводства. Таким образом, прибыль не является изначально запретным ориентиром для учреждения образования, но, конечно, и не сводится только к нему [Картер Г., 2001, с. 73].

Особенность образовательных услуг проявляется и в том, что они оказываются, как правило, в комплексе с созданием духовных ценностей, преобразованием и развитием личности обучающегося. Эти услуги обеспечивают реализацию познавательных интересов обучающихся, удовлетворяют потребности личности в духовном и интеллектуальном развитии, вносят вклад в создание условий для их самоопределения и самореализации, участвуют в формировании, сохранении и развитии разнообразных способностей человека к труду, в специализации, профессионализации и росте его квалификации. Таким образом, можно сказать, что образовательные услуги непосредственно участвуют в формировании человеческого капитала.

Главной особенностью оказания образовательных услуг называют сотворчество преподавателя и слушателя. В сфере образования, где преобразуется личность клиента, он, не являясь профессионалом, претендует на самую активную роль в процессе производства и оказания образовательных услуг. Важно также и то, что оказание услуг образования, предполагающее ярко выраженную открытость этой сферы для информационного, кадрового и другого обмена, задает приоритет сотрудничества и ограничивает эффективность конкуренции производителей образовательных услуг [Мудров А.Н., 2011, с. 94].

Кроме того, отметим еще ряд специфических особенностей образовательных услуг, отличающих их от других видов услуг:

- сезонность;
- высокая стоимость (образовательные услуги обладают высокой потребительской стоимостью, т.к. наращивают потенциал личности, а на

развитых рынках это выражается в признании высокой стоимости, правомерности высоких цен на них);

- относительная длительность оказания (так, например, в нашей стране курс дополнительного образования может продолжаться от 1 года);
- отсроченность выявления результативности;
- зависимость результатов от условий жизни обучившегося;
- необходимость дальнейшего сопровождения услуг;
- зависимость приемлемости услуг от места их оказания и места проживания потенциальных обучающихся;
- невозможность перепродажи;
- необходимость лицензирования (п. 6 ст. 33 Закона РФ «Об образовании» гласит: Право на ведение образовательной деятельности ... возникает у образовательного учреждения с момента выдачи ему лицензии (разрешения));
- относительно молодой возраст потребителей образовательных услуг и другие [Попов Е.В., 2009, с. 139].

Каждое образовательное учреждение предоставляет образовательные услуги в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом. Рассмотрим его определение опираясь на Федеральный закон.

Федеральный государственный образовательный стандарт (ФГОС) — совокупность обязательных требований к образованию определенного уровня и (или) к профессии, специальности и направлению подготовки, утвержденных федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере образования [ФЗ от от 29.12.2012 № 273—ФЗ (ред. от 03.07.2016) «Об образовании в Российской Федерации»].

Федеральные государственные образовательные стандарты обеспечивают:

- 1) единство образовательного пространства Российской Федерации;
- 2) преемственность основных образовательных программ начального общего, основного общего, среднего (полного) общего, начального профессионального, среднего профессионального и высшего профессионального образования.

Федеральным законом от 1 декабря 2007 года N 309-ФЗ была утверждена новая структура государственного образовательного стандарта. Теперь каждый стандарт включает 3 вида требований:

- 1) требования к структуре основных образовательных программ, в том числе требования к соотношению частей основной образовательной программы и их объёму, а также к соотношению обязательной части основной образовательной программы и части, формируемой участниками образовательного процесса;

- 2) требования к условиям реализации основных образовательных программ, в том числе кадровым, финансовым, материально-техническим и иным условиям;

- 3) требования к результатам освоения основных образовательных программ.

Изучив источники о стандартах образования высших учебных заведений, мы можем сделать вывод, о том, что в общих моментах они опираются именно на ФГОС, но для каждой из направлений подготовки существуют собственные стандарты, которые могут отличаться в связи с теми или иными особенностями образовательной программы.

По данным Всемирного банка производственная составляющая валового внутреннего продукта не превышает 20 %, а остальные зависят от качества человеческих ресурсов. Определяющее влияние на качество человеческого капитала оказывает система высшего образования.

Что касается высшего образования, университет – многопрофильное учебное заведение с большим выбором учебных программ в самых разных областях знания. Такое определение дал нам выше ФЗ «Об образовании».

На взгляд Н.П. Пучкова, высшие учебные заведения (университет), должны учитывать следующие функции:

1. Обеспечение сбалансированности по количественным и качественным параметрам между спросом и предложением на образовательные услуги, при этом потребители руководствуются в своих действиях принципом максимизации своего благосостояния, а производители (вузы) стремятся максимизировать свои доходы за счет минимизации затрат на качество образования.

2. Установление объективной равновесной рыночной цены на образовательные услуги.

3. Стимулирование повышения эффективности функционирования вуза и всех его структурных подразделений с целью поиска оптимальных динамических образовательных процессов профессиональной подготовки.

4. Оптимизация государственных заказов на подготовку специалистов при одновременном рациональном использовании имеющихся материально-технических, информационных, финансовых ресурсов, а также профессорско-преподавательского состава и обслуживающего персонала.

5. Дифференциация вузов в сфере выполнения образовательных услуг по специальностям с учетом их рейтинга и сертификации систем управления качеством образования [Если специальность вуза имеет сертификат соответствия, то это означает ее востребованность и конкурентоспособность в сегменте рынка образовательных услуг].

6. Жесткая конкурентная борьба на рынке образовательных услуг (особенно это проявляется на региональном уровне), когда вузы вынуждены задействовать все методы и инструменты повышения конкуренции для обеспечения предпочтения потребителей на рынке и свое процветание.

7. Рационализация потребления, сопровождающаяся относительным сокращением издержек обращения: затрат времени и труда на получение образовательных услуг [Пучков Н.П., 2002, с. 535].

Емкость рынка образовательных услуг и его сегментов постоянно меняется, так как данный рынок все больше приобретает черты интегрированного рынка посредством мирового информационного пространства.

Основными задачами ВУЗа, согласно ФЗ РФ, являются:

1) удовлетворение потребностей личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии посредством получения высшего и (или) послевузовского профессионального образования;

2) развитие наук и искусств посредством научных исследований и творческой деятельности научно-педагогических работников и обучающихся, использование полученных результатов в образовательном процессе;

3) подготовка, переподготовка и повышение квалификации работников с высшим образованием и научно-педагогических работников высшей квалификации и др.

4) формирование у обучающихся гражданской позиции, способности к труду и жизни в условиях современной цивилизации и демократии;

5) сохранение и приумножение нравственных, культурных и научных ценностей общества;

6) распространение знаний среди населения, повышение его образовательного и культурного уровня [ФЗ от 24 июля 1998 г. N 125 — ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»].

Высшее профессиональное учебное заведение оказывает услуги трем субъектам – заказчикам образовательного процесса: государству (правительству), которое выступает как гарант образовательного процесса, производству (работодателям), для которого готовятся квалифицированные кадры, и личности, получающей образование.

Говоря о качестве образования университета, учебное заведение должно придерживаться следующих критериев:

- выпуск профессионально подготовленных специалистов, завершивших обучение по основной образовательной программе высшего

профессионального образования и успешно прошедших аттестацию за весь срок обучения;

- оказание вузом образовательных услуг в процессе подготовки специалистов в системе повышения квалификации и переподготовки кадров [Пучков Н.П., 2002, с. 535].

Говоря о качестве структурной составляющей вуза, можно выделить следующие критерии:

- качество вуза;
- система переподготовки преподавателей и обучения студентов;
- система взаимоотношений с потребителями специалистов;
- документированная организационная система управления качеством (функции и процессы)
- система взаимоотношений с абитуриентами
- система мотивации ППС [Пучков Н.П., 2002, с. 535].

Являясь фундаментом для государства, университет является большим вектором, который предопределяет развитие как экономики, так и социальной составляющей, все зависит от заинтересованности и качестве предоставляемых услуг.

Итак, в данном параграфе были рассмотрены понятия: образование, образовательное учреждение, соотнесены данные понятие с термином услуга, изучены различные определения термина образовательной услуги, рассмотрено, чем отличается услуга от товара, а также чем отличается образовательная услуга, от других видов услуг; изучили основные термины о высшем учебном заведении, из видов, а также раскрыли понятие университет и его основные особенности. Для исследования этих вопросов опирались на Федеральный закон, а также на научные исследования специалистов в сфере образования, маркетинга, и PR.

## 1.2 Продвижение образовательных услуг университета

Говоря о продвижении, его роли в маркетинге, рекламе и других уже привычных отраслях нашей жизни, стоит отметить, что продвижение – это то, что заставляет мир крутиться и развиваться, создавая новые бренды, продукты, услуги и другие хорошие вещи. Особенно уверенно развивается продвижение в интернете. Кто бы мог подумать, что социальная сеть, предназначенная для общения людей, сможет стать рекламной площадкой для развития своего бизнеса. Зачастую в интернете мы не можем отказаться от рекламы, она так или иначе окружает нас. Социальные сети, как – «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», «Twitter», «YouTube» давно стали рекламными площадками, куда перебираются предприниматели, т.к. видят низкую стоимость по сравнению с другими каналами продвижения и новые возможности для рекламы.

Ф. Котлер рассматривает «продвижение как компонент комплекса маркетинга, который представляет собой «набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую реакцию со стороны целевого рынка» [Котлер Ф, 2007, с. 15].

Ф. Котлер говорит о том, что любое продвижение, это всегда комплекс определенных мероприятий, нацеленных на целевую аудиторию, в надежде вызвать определенную реакцию. Как любое продвижение в социальных сетях, о котором пойдет речь.

М. Калужский, являющийся кандидатом экономических наук, доцентом кафедры экономики, менеджмента и маркетинга, дает в своей статье следующее определение. «Продвижение — это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей. Продвижение преследует двоякую цель: активацию потребительского спроса и поддержание благоприятного отношения к компании» [Элитариум. Центр дополнительного образования.

Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/prodazhi-prodvizhenie-tovar-marketing-reklama-sponsorstvo-torgovlja/> (дата обращения 27.03.17)].

М. Калужский говорит о тех вещах, что и ранее говорил Ф. Котлер. Это мероприятия, направленные на целевую аудиторию. Однако М. Калужский выделяет так же и продажу, что в свою очередь опустил Ф. Котлер, он лишь упоминал что продвижение — это компонент маркетинга, а маркетинг в свою очередь направлен на продажу.

Подводя итог этих двух определений, можно сказать что Ф. Котлер ближе и обобщение подошел к вопросу о продвижении. М. Калужский в своей статье сузил свое определение, но также остался правым в своих суждениях.

Что касается стимулирования спроса, это естественная нужда, которую преследует «продвижение». Говоря другим языком, продвижение зародилось благодаря цели в повышении продаж. Но как оговаривалась ранее, не следует «продажи» ставить выше «лица компании», потому как можно легко потерять доверие к себе.

Благодаря рекламной деятельности можно привлекать новых клиентов. Так целевая аудитория будет осведомлена о новых услугах, акциях и прочем.

Говоря о задачах поставленные перед продвижением, Екатерина Тейн (Вице-президент по розничным продажам Группы ПСН) в одной из своих конференций по теме «Маркетинговые коммуникации» раскрыла шесть основных задач, которые обычно ставятся перед sales promotion:

1. Увеличение объема продаж.

Иногда необходимо в короткие сроки увеличить объемы продаж по разным причинам: распродать старую модель перед запуском новой, сократить складские запасы перед окончанием финансового года, увеличить запасы розницы перед крупными праздниками.

2. Увеличение первичных покупок.

Основной источник увеличения объема продаж — это те, кто никогда или в течение длительного времени не пользовался товаром или услугой

фирмы. Эта задача сама по себе является фундаментальной для развития любого бизнеса. Потенциальные покупатели — это те, кто-либо время от времени покупает продукцию конкурентов, либо никогда не покупает продукты этой категории вообще. Для решения этой задачи идеально подходят следующие методики:

- раздача бесплатных образцов;
- предоставление дополнительных преимуществ, которые сделают ваш товар на полке более привлекательным по отношению к конкурентному товару (подарок с покупкой);
- предоставление финансовых преимуществ, которые сделают ваш товар более экономически привлекательным.

Такая методика, как предложение дополнительного продукта бесплатно (2+1 или 3+1), которая требует закупки большого количества незнакомого товара, вряд ли будет привлекательной для новых покупателей.

### 3. Увеличение повторных покупок.

Эта задача очень сильно перекликается с задачей увеличения продаж, так как существующие клиенты охотно могут закупить знакомый товар впрок в большом количестве и получить финансовое поощрение. Эта задача особенно важна в тех группах товаров, где покупатели легко и регулярно переключаются с одной марки на другую. Такие акции помогают приучить покупателя пользоваться вашим товаром, сделать так, чтобы это вошло в их привычку.

### 4. Увеличение лояльности к продукту.

Лояльность к продукту — это нечто более субъективное и личное, чем просто стремление к повторным покупкам. Можно что-то покупать на регулярной основе, но при этом не быть лояльным к продукту. Лояльность заставляет покупать вас товар даже тогда, когда, предположим, он на время перестал быть самым дешевым и самым хорошим.

### 5. Создание интереса к торговой марке.

На первый взгляд эта задача кажется очень размытой и, как правило, заменяется более конкретной — увеличением продаж. На самом деле, на развитом рынке, где иногда сложно отличить один товар от другого, создание интереса и ажиотажа вокруг продукта может быть хорошим поводом, чтобы его купить. Поддержание интереса к продукту с помощью sales promotion — это один из путей удержания ваших покупателей. Акции, которые отличаются новизной, юмором, стилем, заставляют говорить о торговой марке и привлекают к ней интерес.

#### 6. Создание узнаваемости торговой марки.

Для новых продуктов создание узнаваемости является ключевой задачей. Как правило, эта задача ставится для медиарекламы. Но, тем не менее, существуют некоторые методики ее решения:

- совместный промоушн с известной торговой маркой;
- раздача образцов;
- мерчандайзинг [Энциклопедия маркетинга. Режим доступа:

<http://www.marketing.spb.ru/conf/2003-04-greb/03.htm> (дата обращения 27.03.17)].

Е. Тейн подробно раскрыла задачи, которые ставит перед собой продвижение, говоря естественно о продажах, и привлекаемости марки, все вышеперечисленные задачи корректно выполняют цель, которую мы определили ранее.

Для осуществления задач, что были оговорены, необходимы функции, что их выполняют.

Важнейшими функциями продвижения поделился Г.Я. Гольдштейн в своей книге по маркетингу, от 1999 года издания. Рассмотрим функции, выделенные данным автором.

Функции:

- 1) создание образа престижности, низких цен, инноваций;
- 2) информация о товаре и его параметрах;
- 3) сохранение популярности товаров (услуг);

- 4) изменение образа использования товара;
- 5) создание энтузиазма среди участников сбыта;
- 6) убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам;
- 7) ответы на вопросы потребителей;
- 8) благоприятная информация о компании [Гольдштейн Г.Я, 1999, с. 62].

Функции «продвижения» довольно просты. Покупатель должен знать всю необходимую информацию о товаре, о производителе и его возможных акциях, для того, чтобы выстроить доверительные отношения.

Альтернативный источник не сильно отличается перечнем функций, но присутствуют и некоторые отличия.

Важнейшие функции продвижения с точки зрения комплекса маркетинга следующие:

- 1) создание образа престижности фирмы, ее продукции и услуг;
- 2) формирование образа инновационности для фирмы и ее продукции;
- 3) информирование о характеристиках товара;
- 4) обоснование цены товара;
- 5) внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара;
- 6) информирование о месте приобретения товаров и услуг;
- 7) информирование о распродажах;
- 8) создание благоприятной информации о фирме в сравнение с конкурентами [Библиотека «Полка букиниста». Режим доступа: [http://polbu.ru/marketing\\_ural/ch01\\_all.html](http://polbu.ru/marketing_ural/ch01_all.html) (дата обращения 27.03.17)].

В данном перечне функций маркетинга говорится абсолютно идентичная информация, кроме последнего пункта, в котором идет речь о конкурентах и о необходимости создания благоприятной информации в сравнении с другими фирмами.

Исходя из двух вышеперечисленных примеров функций «продвижения» можно сделать вывод. В своей основе «продвижение» играет роль информирования. Оно сообщает о продукции, акции которая будет

полезна или необходима. Любая фирма, которая заинтересована в своем продвижении и делает какие-либо шаги в данном направлении, заинтересована в том, чтобы их возможный или потенциальный клиент смог увидеть положительные стороны организации, увидеть ее в добром свете, рассмотреть все ее уникальные предложения, которые она может предлагать в отличии от других фирм. В следствии чего можно сказать о том, что образ фирмы, как и оговаривалось ранее, важен.

Что касается средств продвижения, обратимся к Ф. Котлеру. В его книге «Основы маркетинга» есть так называемый «микс-маркетинга» или же 4P.

Ф. Котлер дает следующее определение комплексу маркетинга, который он представил в своей книге.

Комплекс маркетинга — набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

В комплекс маркетинга входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара. Многочисленные возможности можно объединить в четыре основные группы: продукт, цена, продвижение, распространение.

В продвижение входит: стимулирование сбыта, реклама, служба сбыта, связи с общественностью и прямой маркетинг [Котлер Ф., 1991, с. 90].

Для продвижения образовательных услуг применимы будут следующие средства: реклама и связи с общественностью.

Начнем с первого понятия «реклама». Закон Российской Федерации от 13.03.06 г. «О рекламе» дает следующее определение рекламы: «Реклама – 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» [ФЗ от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) «О рекламе»].

Данное определение точно отражает суть рекламы, говоря, что это в первую очередь информация в любом ее проявлении, распространяемая любым способом, т.к. проявляется реклама на любом ее носителе, как в текстовом, так и в графическом варианте.

Известный маркетолог Филип Котлер дает следующее определение рекламы: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» [Котлер Ф., 1990, с. 311].

Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования товаров. С другой, сочетая информационность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально–психическое воздействие. Из этого можно заключить, что сама по себе реклама — одновременно и работа, и искусство.

Для того чтобы реклама существовала, для ее необходимо выбрать канал распространения. Основными средствами распространения рекламы являются:

- реклама в прессе;
- печатная (полиграфическая) реклама;
- экранная реклама;
- реклама на радио;
- наружная реклама;
- компьютерная реклама (в том числе реклама в компьютерных сетях);
- мобильная реклама;
- реклама на транспорте;
- другие средства рекламы.

Рассмотрим критерии, которые могут быть использованы при анализе и выборе оптимальных средств распространения рекламы.

1. Отсутствие жестких ограничений у отправителя на использование тех или иных средств. Данные ограничения могут находиться как внутри фирмы отправителя, так и вне ее. Примером внутреннего барьера может служить недостаточный объем средств, выделяемых на рекламу. Внешние ограничения могут быть вызваны или невозможностью применения данного средства (например, телевидения в удаленных районах), или законодательными запретами (например, и в России, и в Украине запрещена реклама табачных изделий по телевидению, в Италии реклама алкогольных напитков запрещена полностью).

2. Соответствие средства обращения характеристикам целевой аудитории. Как показывают исследования, использование телевидения наиболее эффективно для установления связей с подростками; дорожные рекламные щиты — для аудитории автомобилистов и т. п.

3. Соответствие характеристик медиаканала особенностям рекламируемого товара. Практика показывает, что реклама товаров производственного назначения наиболее эффективна в специальных журналах, рассчитанных на специалистов; фотоаппаратов — в телерекламе; женских платьев — в каталогах и иллюстрированных журналах и т. п. Избираемое средство передачи обращения должно иметь максимум возможностей для наглядного и достоверного представления товара, и результатов его использования.

4. Обеспечение соответствия формы рекламного обращения и средства его передачи. Так, газетные и журнальные публикации, имеющие форму объявления, в большей степени соответствуют обращениям, использующим рациональные мотивы. Телевидение, печатная реклама и радио лучше донесут эмоциональные мотивы обращения.

5. Требования по срокам передачи обращения и ответной реакции аудитории. При необходимости срочно передать информацию о распродажах или презентациях, которые должны состояться в ближайшие дни, естественно применение радио, газет, местного телевидения. Долгосрочная

рекламная кампания, рассчитанная на многие месяцы и даже годы, в качестве медиаканалов может использовать рекламный видеоролик, рекламный плакат (особенно при использовании постановочных сюжетов) и другие средства, изготовление которых занимает достаточно много времени [Ромат Е.В., 2008, с. 57].

Все вышеперечисленные средства распространения подходят для распространения образовательных услуг, т.к. аудитория разнится от детей, которые в скором будущем пойдут в садик и от взрослых, которые намериваются пойти получать высшее образование, или получать дополнительный стаж для работы. Выбор канала распространения зависит от критериев, которые были перечислены выше. Каждый критерий подразумевает под собой определенную аудиторию, локацию, или метод распространения, в заданные сроки.

Успех организации сферы услуг на рынке достигается решением комплекса задач. Отличный дизайн рекламы услуг, качественное оказание услуг, рациональная цена услуг, продуманное продвижение услуг необходимые элементы для достижения необходимой части целевого рынка. Маркетинговая задача информирования целевого рынка об организации, месте предоставления услуг, заключается в убеждении максимального количества людей в существовании достоинств организации сферы услуг. Кроме того, нужно сформировать или усилить предрасположенность определенного числа потребителей.

Как оговаривалось ранее, есть второе средство продвижения, которое может использовать в данном случае образовательное учреждение – это PR.

Информирование, убеждение, изменение предрасположенности воспользоваться услугой — таковы цели маркетинга, реализуемые программой PR-кампании. Характеризуя, производственно-экономическую направленность некоторых организаций в сфере услуг, маркетинговая стратегия в формировании PR-имиджа может иметь существенный недостаток, состоящий в недооценке важности использования средств

массовой коммуникации и работы с различными слоями общественности, в сведениях к деятельности по улучшению качества услуг и интенсификации продвижения услуг. Организациям сферы услуг следует придерживаться маркетинговой стратегии по формированию PR-имиджа организации. Наибольшее распространение здесь должны получить мероприятия, представляющие деятельность во внешней среде организации сферы услуг, направленную на увеличение объемов реализации услуг и развитие для этого необходимых связей с контрагентами компании [Борисов Б.Л., 2001. с. 624].

Для образовательных услуг «мероприятия», зачастую это «день открытых дверей» обычная практика, т.к. привлекается целевая аудитория и создается благоприятный облик, в виде перечисления плюсов данной организации.

Ядро маркетинговой стратегии по формированию PR-имиджа организации должны составлять мероприятия по планированию конкурентной борьбы, продвижению продаж, проведению PR-кампаний, отнесенные к категории специфических по формированию имиджа организации. Построение имиджа организации достигается с помощью оптимальной ценовой политики и налаживанию устойчивых связей с потребителями услуг. Много внимания также следует уделять аналитической работе по созданию и корректировке имиджа организации, разработке эмблем, названий и логотипов. Анализ маркетинговой стратегии по формированию PR-имиджа организации показал общую направленность на деятельность по сбыту продукции и использование мероприятий, стимулирующих данный процесс [Мартиросян М. Р., 2014, с.448-453].

Для благоприятного имиджа организации, являющимся фактором будет и внешняя ее составляющая. Имеется ввиду эмблема, логотип и другие составляющие PR-образа.

Рассмотрев все варианты продвижения образовательных услуг университета, можно заметить тенденцию, что все это было. Дни открытых дверей, ярмарки, мероприятия и прочие методы. Но молодежь, которая

является целевой аудиторией всех университетов, отвыкла от привычных способов информирования. В настоящее время молодые люди узнают, как выглядит кафе внутри или какие цены на обучения, и все через интернет. Нет прежнего контакта реальности с человеком, есть виртуальная реальность, потребитель, и лицо предоставляющее услугу\товар. Отсюда можно сделать очень простой вывод, для того, чтобы заинтересовать ядро целевой аудитории, необходимо обеспечить ее всей необходимо информацией об университете, для привлечения на свою сторону.

А значит, необходимо продвигать такие ресурсы, как: официальный сайт и социальные сети.

К социальным сетям относят таких гигантов, как: «ВКонтакте», «Фейсбук», «YouTube», «Твиттер» и другие.

Что касается «ВКонтакте», большинство университетов приспособилось к данному порталу и активно его продвигают, создавая информационные поводы для целевой аудитории.

Но существует не менее популярная социальная сеть, как «YouTube». О которой мало кто вспоминает и не хочет просто на просто переходить на данный канал вещания. Возможно из-за сложности создания контента, или причины в другом, однако, «YouTube», отличный способ продвижения. Мало того, что он хорошо индексируется поисковиком «Google», данный способен задействовать большое количество каналов восприятия у человека, начиная от визуального, аудиального и т.д.

И если быть честным, то «YouTube» порой довольно легко, создает вирусные видео, за счет которых некоторые люди или организации, могут озолотиться.

Подводя итоги данного параграфа, были определены вопросы, касающиеся продвижения, цели, которые преследует данный термин, задачи и функции. Так же мы разобрали какие средства продвижения актуальны для продвижения образовательных услуг и каких стоит избегать. В особенности выделил «YouTube», т.к. он прекрасно подходит для продвижения

образовательных услуг, за счет новизны и целевой аудитории, что находится на данном видеохостинге.

### **1.3 Видеохостинг YouTube как средство продвижения**

YouTube. Данный термин очень распространен среди молодежи, и часто используется в диалоге. Причина тому, замена информационных источников, на более популярные на данный момент среди молодого поколения. Большинство молодежи все реже использует кабельные каналы, с головой уходя в интернет. Уходят они в такие социальные источники информации, как: «YouTube», «ВКонтакте», «Твиттер» и т.д.

Известный эксперт по «YouTube» SEO – Т. Тажетдинов, в своей книге – «Как стать первым на YouTube», дал определение видеохостингу.

YouTube – это платформа для распространения видео, на которой пользователи могут комментировать ролики, оценивать их и делиться ими друг с другом [Тажетдинов Т., 2012, с. 5].

Т. Тажетдинов обращает внимание на то, что YouTube – это не только видео-платформа, но и социальная сеть.

YouTube как средство продвижения был выбран не только за счет его аудитории, но и благодаря другим плюсам и его возможностям.

Как уже было выделено, видеохостинг YouTube находится в сети интернет, которая является популярным на данный момент местом пребывания молодого поколения. Основным контентом на YouTube является видео контент. А это в свою очередь аудиальный и визуальный контакт с аудиторией, то есть можно посылать определенные образы, для наглядного представления своей мысли или слов.

Создание самого канала не составляет сложности, стоит только лишь иметь аккаунт в Google и использовать данный аккаунт для создания канала на YouTube канале. Интерфейс простой и понятный, каждый сможет освоиться и зарегистрироваться в нем, нужно лишь следовать пунктам. После того как

канал создан, необходимо наполнять его контентом, контент должен быть качественным, с хорошей идеей и мыслью, для того, чтобы число подписчиков набиралось.

После этого процесса, открывается возможность подписать партнерку от YouTube или сторонних организациях. Это в своем роде адвокат, который будет защищать вас и ваш контент, а также будет предоставлять дополнительные материальные средства от внедренной рекламы.

За каждое видео, что выходит на канале, начисляется определенное количество долларов, которые исчисляются из количества просмотров.

Одной из возможностей заработка на канале, будет реклама, которую непосредственно заказывают у владельца. Как правило это реклама по той же тематике, что и целевая аудитория канала, но и бывают рекламные вставки общего назначения, которые упоминаются в начале ролика или же в конце. В большинстве случаев, оставляется также и ссылка в описании ролика на источник рекламы.

Приятным фактом является и то, что данные видео контент можно распространять в социальных сетях, порталах и других информационных источников, что в свою очередь повышает просмотры.

YouTube благодаря удобству использования и простоте дизайна, стал не только самым популярным видеохостингом, но и третьим сайтом в мире по показателю посещаемости. Каждый год разработчики удивляют своими решениями касаясь функционирования и внешнего вида, добавляя новые элементы, которые будут приятны для новых и устоявшихся посетителей. Личные профили так же имеются в своем распоряжении функционал «обмен сообщениями», что в очередной раз доказывает социальную составляющую. Любой зарегистрированный на сайте пользователь может отправить понравившееся видео всем приятелям на «Facebook», «Twitter», «Tumblr», «VK», и другие сети. Также можно получить html-код к любому видео и встроить его на свой сайт, добавить к статье, для разбавления контента. На «Youtube» есть возможность создавать свой плейлист, комментировать видео

других пользователей, подписывать на интересные каналы, оценивать видео и еще ряд интересных функций.

Особенностью «Youtube», как заявляет Т. Тажетдинов, будут являться:

Во-первых, есть существует возможность получить высококачественный трафик: те люди, которые находят вас по ключевому запросу, уже интересуются вашей темой и смотрят видео. Таким образом «подогревается» холодная аудитория: у нее появляется какая-то степень доверия. Попадая в базу, люди готовы к тому, чтобы что-то купить.

Во-вторых, видео на «YouTube» – это отличный инструмент для брендинга. Когда люди просматривают видеоролики, они постепенно «подсаживаются» на контент. Если видео-контент будет регулярно публиковаться, то бренд будет автоматически раскручиваться. Регулярность – это ключ к успеху. Периодическое размещение новых видеороликов, к примеру, по понедельникам. Люди привыкнут к этому, они начнут ждать ролики, думая: «Что новенькое я увижу в этот понедельник?»

«YouTube» можно использовать как инструмент получения доверия клиентов и повышения статуса «Звезды». И главное достоинство «YouTube» – бесплатность. Единственное, что придется потратить – это личное время. Результаты не заставят ждать: будут расти показатели просмотров, как новых видео, так и предыдущих.

Сайт «YouTube» устроен так, чтобы человек находился на нем как можно дольше. Для этого на страничке с выбранным видео предлагается посмотреть другие видеоролики подобной тематики. Чем провокационнее видео, тем больше подобных видеороликов с данной темой. Каждый автор пытается высказать свое мнение и куда подробнее и провокационнее завить о каком-либо событии. На сайте применяются грамотные маркетинговые ходы, направленные на то, чтобы удержать посетителя. Вся оптимизация «YouTube» направлена на выведение интересного видеоролика в верхние строчки топов. Если проявить хотя бы видимость того, что ролик безумно

интересен, тогда есть возможность простимулировать его продвижение [Тажетдинов Т., 2012, с. 6].

На сегодняшний день «YouTube» является лучшим источником трафика, этому способствуют следующие выделенные факторы, от Т. Тажетдинова:

1. В отличие от контекстной рекламы, за размещение видео на «YouTube» не нужно платить деньги.

2. Просмотры видео на YouTube растут по экспоненте. В отличие от «Twitter», где все предыдущие твиты теряются, на «YouTube» каждое новое видео помогает раскрутить старое. YouTube-каналы со временем становятся только лучше, потому как с увеличением подписчиков, увеличивается стимул делать более качественный ролик.

3. «YouTube» является отличным инструментом по раскручиванию бренда. Видеоролики помогают в воспитании доверия целевой аудитории.

4. У платформы «YouTube» на сегодняшний день потрясающая статистика. О которой можно прочесть в статье «Ошеломляющая статистика YouTube».

5. В 2006 году «YouTube» был куплен «Google,» и с тех пор в поисковых запросах Google на первых страницах можно встретить YouTube-видео. Очень трудно попасть на первую страницу в поиске «Google» по какому-то ключевому запросу. Но с помощью YouTube-видео можно это осуществить.

6. YouTube-видео – это отличный способ предоставления контента. В отличие от подкастов, где задействован только аудиальный канал восприятия, во время просмотра видео зритель получает гораздо больше эмоций. Мы живем во время постоянного ускорения жизни, читать длинные статьи становится некогда, информацию люди хотят получать быстро. «YouTube» удовлетворяет этим потребностям, предоставляя возможность просматривать короткие видео [Тажетдинов Т., 2012, с. 10].

На сегодня статистика «YouTube» сильно поражает. 3-е место в мире по посещаемости, свободное размещение контента, хорошая оптимизация за счет связи с «Google» и другие полезные нюансы, которые идеально подходят для продвижения услуг\товара.

Важными критериями при продвижении видео на канале, будут являться:

- набор просмотров;
- работа с аннотациями и карточками;
- призывы к действию, общение с аудиторией;
- теги;
- миниатюры;
- работа с аналитикой [Хабрахабр. Режим доступа:

<https://habrahabr.ru/company/wargaming/blog/293070/> (дата обращения: 29.05.2017)].

Первый пункт – просмотры, важен. Т.к. за первые 2-3 дня необходимо набрать максимальное количество просмотров. Это обеспечивает видеоролику попасть в топ категории, вплоть до главной страницы.

Аннотация – мощный инструмент для достижения любого KPI.

Призывы к действиям помогают и напоминают обыкновенные вещи, для пользователя. Поставить «мне нравится» или «оставить комментарий», что в свою очередь сказывается на лояльности и популяризации канала.

Теги – это фразы, слова, которые облегчают оптимизацию видеоролика, а также способствуют выходу в топы просмотров.

Миниатюра – это привью (изображение), которое должно отображать суть видеоролика, перед непосредственным просмотром.

Работа с аналитикой важна. «YouTube» построил огромное количество статистик, которые можно проследить с начала создания канала, до его нынешнего состояния. Увидеть какие видеоролики пользуются большей популярностью, на какое время больше всего приходит просмотров,

подстраивая выходы под это время и другие полезные статистики, которые облегчают работу над улучшением канала.

«YouTube» как канал распространения видеорекламы, идеально подходит для этой роли. Посещаемость одна из самых высоких, и размещение не составляет затрат.

Видеореклама – это информация, использующая средства массовой информации и направленная на привлечение внимания к определенному товару, услуге или другому объекту рекламирования.

Задача видеорекламы – побудить аудиторию к действию, выбору определенного товара или услуги. Многие считают это парадоксом, но основатели онлайн-рекламных систем уверены, что, несмотря на кризис, этот вид рекламы будет расти весьма высокими темпами [Годин А.А., 2009, с.173].

В нашей стране, как и в других странах, потребители хотят, чтобы им демонстрировалась реклама, которая действительно могла бы их заинтересовать, то есть была бы связана с их интересами, любимыми марками и брендами. Человек большую часть информации усваивает визуально и аудиально, видеореклама сочетает в себе обе эти возможности, предоставляя создателям простор для воображения. Удачный видеоролик может захватить человека настолько, что вызовет у него желание поделиться с другими. Именно поэтому видеорекламу так часто используют в вирусном маркетинге, размещая ролики на видеохостингах и рассылая ссылки на него.

Годин выделяет основные виды видеорекламы:

- рекламный ролик;
- презентационные и корпоративные фильмы;
- product placement;
- видеобаннеры;
- спонсорские передачи [Годин А.А., 2009, с. 184].

Для каждого из этого вида, будут подходить соответствующие проекты, которые задуманы по определенным критериям.

В свою очередь рекламу в сети интернет, можно разделить на следующие виды:

1. Размещение роликов на видеохостингах, а затем размещение ссылок на них на разных сайтах. Сейчас сервисы, где пользователи размещают свои видео, достаточно распространены. Нужно лишь создать рекламный ролик и потом разместить его на хостинге, люди будут его просматривать, и, если ролик понравится, то будут показывать знакомых, размещать на своих страницах.

2. Контекстная видеореклама. Это довольно эффективный вид рекламы, появившийся не так давно, но уже набирающий обороты. Действует такая видеореклама, как и любая контекстная реклама – на сервисе, который специализируется на такой рекламе, размещают контекстные ссылки на тематические сайты. К примеру, при рекламе определенного продукта питания выбираются продуктовые и кулинарные ресурсы, где упоминают об этом продукте, затем на название продукта ставят ссылку [Тюриков А.Г., 2013, с.91].

3. Реклама сверху видео. Она может быть перед видеороликом, поверх видео, до начала ролика, после его окончания или контекстной. Наиболее эффективно воздействует реклама, размещенная до начала ролика (ее будут смотреть те, кто собрался пересматривать ролик) и реклама поверх ролика (тизерная) – она сделана в виде появляющихся небольших блоков, которые не останавливают просмотр. Распространенные жанры: Обучающее видео — обучающие ролики создаются с целью не только предоставить определённую информацию о товаре или услуге, но и закрепить позиции на рынке, продемонстрировав, насколько та или иная продукция доступна в применении [Дейян А., 2013, с.95].

4. «Имиджевое видео — нацелено на предоставление той или иной информации, однако основной задачей роликов этого жанра является

формирование репутации компании. Главной задачей этого видео является отражение наиболее выгодных, исключительных сторон, компании, которые могут послужить повышению лояльности клиентов» [Халилов Д., 2013, с.76].

В первом случае, говорится о личности, которая делает контент смежный со своим хобби, распространяя среди знакомых и подобных ресурсов.

Что касается контекстной видеорекламы. Эффективный способ продвинуть какой-либо товар, с похожей темой обсуждения. Используя при этом ссылки на сам товар или магазин где данный товар можно приобрести.

Реклама-тизер, подходит особо популярных роликах, или роликах, которые зачастую люди будут пересматривать, для того чтобы разобраться в произносимой там информации.

Имиджевое видео целиком и полностью направлено на то, чтобы показать все плюсы организации и привести смотрящего в определенному действию.

Для создания и интегрирования рекламы в сам ролик, необходим четко прописанный сюжет. По типу сюжетов рекламные ролики можно условно подразделить на такие разновидности, как:

1. Описательные (информационные) – содержат, в основном, определенную информацию без использования эмоциональных приемов.
2. Благополучно-сентиментальные – создающие атмосферу благополучия, приходящую с рекламируемым товаром, как правило, являющимся атрибутом соответствующего образа жизни.
3. Парадоксальные и шоковые – противопоставляют в сюжете неудобства и бедствия без рекламируемого товара и преимущества, приносимые им.

По времени трансляции и степени подробности изложения материала специалисты условно выделяют:

- блиц-ролики занимают 15-20 секунд. В связи с тем, что за такой краткий промежуток времени трудно передать большой объем информации,

этот тип роликов чаще используется в «чистой» имидж-рекламе (когда указывается только название фирмы). В товарной рекламе блиц-ролики эффективны как средство напоминания о знакомом товаре;

- развернутый ролик длится свыше 30 секунд, что позволяет более обстоятельно проинформировать о рекламируемой фирме и ее товарах;
- рекламно-демонстрационные ролики [Дейян А. М., 2013, с. 78].

Сам сюжет и время ролика обговариваются на стадии планирования и самой идеи, которая присутствует в ролике.

Видеореклама в сети интернет, в свою очередь, дает рекламодателю некоторые преимущества перед телевидением:

1. Гарантия просмотров — Интернет-видеореклама запускается действием пользователя, причем окончание рекламного ролика четко фиксируется (если пользователь посреди демонстрации рекламного ролика нажал кнопку «Пропустить рекламу», то рекламодатель не платит за показ).

2. Интерактивность — Возможность отображения не только рекламного видео, но и интерактивных модулей, вовлечение пользователя в рекламный процесс.

3. Сценарии и таргетинг — можно, например, показывать рекламу, а в конце вывести сообщение, которое будет относиться только к тому региону, в котором находится пользователь (местонахождение пользователя определяется по IP-адресу).

4. Простота — Интернет-реклама проще управляется, например, если необходимо в процессе кампании поменять рекламное сообщение или полностью ролик, это можно сделать практически в реальном времени.

5. Оценка эффективности — Интернет-реклама дает статистику, которая описывает как количественные, так и качественные параметры кампании: количество просмотров, реальную аудиторию, переходы на сайт рекламодателя и т.п.

6. Цена кампании [Видеореклама. Режим доступа:<http://www.advertiser-school.ru/> (дата обращения: 30.05.2017)].

Все эти преимущества дают новые возможности в применении непосредственно самой рекламы. Т.к. можно получать «мощную» отдачу, без привлечения серьезных затрат, удобно вычислять эффективность рекламной компании, а всевозможные виды видеорекламы дадут широкий выбор для применения в сфере бизнеса.

Для измерения эффективности видеорекламы, а конкретно на «YouTube», существуют следующие показатели:

1. Основные данные по эффективности:

- Просмотры – количество просмотров видео или взаимодействий с ним. Обратите внимание, что просмотры видеорекламы TrueView добавляются в общее число просмотров видеоролика на YouTube, которое видят все пользователи, только если продолжительность видео превышает 11 секунд.

- Коэффициент просмотров – количество просмотров видео или взаимодействий с ним, разделенное на количество показов (как самого видео, так и его значков)

- Средняя цена за просмотр – средняя сумма, которую вы платите, когда пользователь просмотрел объявление в течение 30 секунд (или полностью, если его длительность меньше 30 секунд) либо взаимодействовал с ним. Обратите внимание, что средняя цена за просмотр не равна максимальной цене за просмотр – наибольшей сумме, которую вы готовы платить за рекламу.

2. Данные о кликах:

- Клики – количество нажатий на видеорекламу пользователями. Этот показатель помогает понять, насколько интересна ваша реклама потенциальным клиентам. Чем привлекательнее объявление, тем чаще на него нажимают.

- CTR – процентное отношение числа кликов по объявлению к числу его показов.

### 3. Данные о взаимодействиях:

- Взаимодействия – количество нажатий на интерактивные элементы видеобъявлений, такие как тизеры и значки подсказок.

- Коэффициент взаимодействий – процентное отношение числа взаимодействий с видеобъявлением (например, нажатий на тизеры или значки подсказок) к числу его показов. Коэффициент взаимодействий = число взаимодействий ÷ число показов.

### 4. Охват и частота показов:

- Уникальные файлы cookie – количество файлов cookie с данными о предпочтениях и другой информации, которые используются в отдельных браузерах пользователей при посещении веб-страниц.

- Уникальные зрители (по файлам cookie) – количество уникальных пользователей, которые просмотрели видеобъявление за определенный промежуток времени.

- Средняя частота показов на файл cookie – среднее число показов видеобъявления для уникального файла cookie за определенный промежуток времени.

- Средняя частота просмотров на файл cookie – среднее число просмотров видеобъявления для уникального файла cookie за определенный промежуток времени.

### 5. Процент просмотра видео (квартиль видео):

- Процент просмотра видео: 25% – количество просмотров четвертой части видеоролика.

- Процент просмотра видео: 50% – количество просмотров половины видеоролика.

- Процент просмотра видео: 75% – количество просмотров трех четвертей видеоролика.

- Процент просмотра видео: 100% – количество просмотров видеоролика до конца.

6. Действия на YouTube – все действия, совершаемые пользователем на YouTube после просмотра рекламного ролика. К ним относятся:

- Просмотры на YouTube – засчитываются, если пользователь смотрит другие видео на вашем канале или странице просмотра либо запускает повторное воспроизведение того же ролика.

- Подписки – регистрируются, когда пользователи подписываются на ваш канал. Это ценное действие, поскольку оно позволяет показывать содержимое канала и его значок на главной странице YouTube.

- Добавления в плейлисты – учитываются, когда зрители добавляют видео в плейлист.

- Отметки «Мне понравилось» – регистрируются, когда пользователи нажимают соответствующую кнопку.

- Публикации – засчитываются, если зрители делятся видеороликом [YouTube Режим доступа:

<https://support.google.com/youtube/answer/2375431?hl=ru> (дата обращения: 29.05.2017)].

Каждая из этих составляющих, целиком и полностью отображает эффективность видеорекламы на видеохостинге «YouTube».

В данном параграфе были затронуты такие понятие, как «YouTube». Выяснил какие критерии используются при продвижении канала, и что нужно делать для того, чтобы видео стала популярным. Также мы рассмотрели, что такое «видеореклама», что она из себя представляет, какие виды ее существуют, выяснили что она играет одну из важнейших ролей для продвижения товара\услуги на нынешнем рынке.

## **Глава 2. Продвижение образовательных услуг ИСОБр УрГПУ посредством видеохостинга YouTube**

### **2.1 Характеристика деятельности ИСОБр УрГПУ**

В настоящее время образовательные услуги, впрочем, как и всегда остаются актуальны. За счет того, что государство выстроила общественность таким образом, что ты вольно не вольно должен получать какое-либо образования для дальнейшего своего существования и в соответствии с этим полученным багажом знаний вставлять в прослойку общества. Большинство из подрастающего поколения стремятся конечно же к высшему образованию, для лучшего положения себя в дальнейшем, однако есть и те, что уходят успешно после девятого класса и становятся ответственными рабочими с низкой заработной платой в месяц. Но речь в выпускной квалификационной работе идет о первых людях и организациях.

Перейдем непосредственно к университету. УрГПУ – является одним из ведущих педагогических ВУЗов Российской Федерации, лучшим педагогическим вузом Уральского федерального округа. В настоящее время УрГПУ — основной поставщик педагогических кадров для Свердловской области, а по отдельным педагогическим специальностям — и для Уральского региона [Официальный сайт УрГПУ. Режим доступа: <https://uspu.ru/sveden/common/> (дата обращения 30.05.17)].

Основана данная организация в 1930 году и считается одним из старейших ВУЗов по всему Уралу.

За свое время существования, университет подготовил более 100 тысяч специалистов, среди которых: герои России, ежегодные победители «Учитель года», общественные деятели, мастера спорта, международные чемпионы мира различных дисциплин, ведущие театралы и многие другие.

Миссия УрГПУ — воспитание и развитие социально и профессионально компетентной личности, подготовка творчески мыслящих

специалистов, способных пополнить и повысить интеллектуальный потенциал России на основе оптимального сочетания фундаментального университетского образования и практикоориентированной профильной подготовки с учетом требований времени.

Стратегическая цель УрГПУ: создание условий для подготовки на основе профессиональных и образовательных стандартов обучающихся с высоким уровнем квалификации, профессиональной мобильности и социальной ответственности через совершенствование деятельности университета по критериям эффективности: качеству образовательной, научно-исследовательской, международной, финансово-экономической деятельности и востребованности выпускников.

Для достижения соответствующих целей и задач, в УрГПУ применяются целевые программы, направленные на развитие учебного заведения.

В 2014 -2015 г в вузе реализуются следующие целевые программы:

1. Программа по развитию системы менеджмента качества (СМК) в УрГПУ и обеспечению гарантии качества профессионального образования.
2. Комплексная программа деятельности УрГПУ по новому набору обучающихся.
3. Программа инновационной научно-исследовательской деятельности, подготовки научно-педагогических кадров высшей квалификации.
4. Программа информатизации УрГПУ.
5. Программа развития информационно-интеллектуального центра – научной библиотеки (ИИЦ-НБ).
6. Целевая программа развития воспитательной работы в УрГПУ.
7. Программа содействия в трудоустройстве и адаптации к рынку труда студентов выпускных курсов.
8. Программа гражданско-патриотического воспитания в УрГПУ.
9. Программа «Международное сотрудничество».

10.

В УрГПУ действуют различные студенческие объединения: органы студенческого самоуправления (профсоюзная организация обучающихся УрГПУ, студенческий совет вуза и студенческие советы общежитий), студенческие отряды, творческие коллективы: Студия современного танца, Эстрадная студия, Театр мод, Школа брейк-данса, Студия рок-групп и многие другие.

В УрГПУ реализуется более 30 договоров о сетевом взаимодействии с образовательными организациями разного уровня.

Уральский государственный педагогический университет активно расширяет контакты с зарубежными вузами, международными организациями и фондами, участвует в крупных международных проектах и образовательных программах, сотрудничает с вузами США, Франции, Германии, Израиля, Италии и Японии [Официальный сайт УрГПУ. Режим доступа: <https://uspu.ru/sveden/common/> (дата обращения 30.05.17)].

УрГПУ в своем активе имеет 22 факультета\Института, таких как: Институт иностранных языков, Институт социального образования, исторический факультет, факультет безопасности жизнедеятельности и другие. (с полным списком можно будет ознакомиться на официальном сайте «УрГПУ») [Режим доступа: <https://uspu.ru> (дата обращения 30.05.17)].

Также в ассортименте ВУЗа имеются 49 кафедр: кафедра английского языка, методики и переводоведения, кафедра английской филологии и сопоставительного языкознания, кафедра рекламы и связей с общественностью и т.д.

В подразделения УрГПУ входит: объединенный совет обучающихся. Цель такого совета – объединение студенческого актива университета, для организации общественной деятельности заведения.

В иные подразделения УрГПУ входит: центр информационно-дидактического обеспечения дистанционных технологий и качества

образования, центр по изучению проблем развития инновационной деятельности в сфере образования, музей истории УрГПУ.

Каждая из перечисленных единиц УрГПУ активно ведет свою деятельность и дополняет университет.

Для того чтобы университет был актуальным, есть множество факторов, которые влияют на это. Преподавательский состав, отзывы СМИ, связи с другими организациями, реклама, успешные выпускники и прочие, как мелкие, так и крупные причины. В следствии всего этого, создается образ этого учебного заведения и его актуальность. Об актуальности мы сейчас и поговорим.

В 2002 г. УрГПУ по данным независимой экспертизы включен в 100 лучших вузов России, занимает первое место среди педагогических ВУЗов Уральского федерального округа [Сайт УрГПУ. Режим доступа: <http://uspu.ru/glavnaya> (дата обращения: 30.05.17)].

На данный момент, за 2016 год, университет занимает 3-е место среди всех вузов Екатеринбурга и 205-ое в рейтинге всех вузов Российской Федерации. На первом же месте расположился - Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (15-ое место по России). Второе место по объективным причинам занимает - Уральский государственный университет путей сообщения (177-ое место по России).

Статистику и рейтинг, предоставил информационный портал «Вузотека.ру» [Сборник вузов России. Режим доступа: <http://vuzoteka.ru> (дата обращения 30.05.17)].

3-е место для УрГПУ не предел, и при благоприятном позиционировании на рынке образовательных услуг, должной рекламой, которой у вуза попросту сейчас нет, можно выходить на топ места в рейтингах.

Для достижения программы развития УрГПУ, были определены следующие основные направления деятельности ВУЗа:

1. Повышение конкурентоспособности выпускников университета на современном рынке труда за счет организации образовательного процесса на основе профессиональных стандартов, компетентного подхода, интерактивных методов обучения, совершенствования подготовки в сфере информационных технологий, изучения иностранных языков.

2. Реализация образовательных программ с применением средств электронного обучения и дистанционных технологий, внедрение сетевой формы реализации образовательных программ для обеспечения студентам возможности использовать ресурсы партнеров университета – различных обучающих организаций, в том числе иностранных.

3. Развитие международного студенческого обмена, привлечение в университет обучающихся из стран ближнего и дальнего зарубежья, обеспечение возможности получения выпускниками университета международных приложений к диплому для расширения границ трудоустройства.

4. Расширение спектра программ непрерывного образования для разных категорий населения, развитие системы дополнительного образования, повышения квалификации, профессиональной переподготовки специалистов для системы образования и социокультурной сферы Уральского региона и Российской Федерации.

5. Реализация сетевых проектов при разработке новых модулей основных профессиональных образовательных программ бакалавриата и магистратуры в рамках проекта модернизации педагогического образования и Федеральной целевой программы развития образования на 2011–2015 годы.

6. Проведение самообследования деятельности учебных, научных и иных подразделений УрГПУ с целью успешного прохождения мониторинга эффективности вузов в соответствии с определенными МОиН РФ критериями.

7. Создание условий для перехода на систему эффективных контрактов администрации УрГПУ с административно-управленческим персоналом, научно-педагогическими работниками и другими сотрудниками УрГПУ.

8. Повышение авторитета и научного признания ученых университета за счет роста индекса цитируемости научных изданий в Российском индексе научного цитирования, Web of Science, Scopus и других информационных системах.

9. Сохранение рабочих мест преподавателей и работников, повышение эффективности деятельности на основе урегулирования соотношения доли профессорско-преподавательского, учебно-вспомогательного, административного состава, приведенного контингента студентов в соответствии с нормативными требованиями.

10. Развитие системы многоуровневого и разнопланового студенческого самоуправления, поддержка молодежных общественных организаций и объединений, стимулирование инициатив в общественно-полезной деятельности.

11. Расширение спектра внебюджетных образовательных, научных, инновационных и иных услуг, привлечение дополнительных источников финансирования за счет грантов, хоздоговорной деятельности, спонсоров из числа юридических и физических лиц, а также организации хозяйственных обществ и партнерств, направленных на практическое применение результатов интеллектуальной деятельности. 12. Управление изменениями с помощью целевых программ, проектов, планов деятельности, которые направлены на выполнение модернизационных задач приоритетных национальных проектов «Образование» и др.

Одним из самых востребованных институтов УрГПУ является Институт социального образования. ИСОбр – Институт социального образования Уральского государственного педагогического университета. Директор института: Ларионова Ирина Анатольевна, д.п.н, профессор. Декан факультета международных отношений и социально-гуманитарных

коммуникаций: Дегтерев Виталий Анатольевич, д.п.н., профессор. Институт социального образования Уральского государственного педагогического университета успешно работает в сфере образования с 1991 года. Он был создан как специальный факультет, на котором обучались студенты только заочного отделения. В 1994 г. ИСОбр переименовывается в социально-педагогический факультет, а с 1995 г. начинается прием студентов на очное отделение по двум специальностям: «Социальная педагогика. Учитель социологии» и «Социальная работа».

Факультет растет и развивается и в 2004 г. приказом ректора становится факультетом социальной педагогики и социальной работы. Открываются новые специальности: «Связи с общественностью», «Реклама»; ежегодный выпуск студентов уже составляет 450 - 500 чел. Статус Института факультет получает в июне 2005 г. На этот момент открыто уже 10 филиалов и представительств в городах Свердловской и Пермской обл., а общее количество обучающихся составляет 2540 чел.

В Институте активно развивается научно-исследовательская работа студентов. Начиная с 2005 г. успешно действует Студенческая академия наук. Студенты имеют возможность, начиная с первого курса, участвовать в научно-исследовательских мероприятиях: конференциях, семинарах, мастер-классах, круглых столах. Причем студенты занимают не только пассивную роль слушателей-участников, но и выступают в роли организаторов и экспертов.

В 2008 г. Институт социального образования успешно прошел сертификацию на соответствие системы менеджмента качества международным стандартам. Это решение вынесла специально приглашенная комиссия по сертификации менеджмента качества организаций TUV-NORD CERT GmbH.

По уровню научного потенциала Институт социального образования также в лидерах среди подразделений УрГПУ Сложившиеся научные школы, ряд видных ученых с мировым именем (В. В. Байлук, А. С. Белкин, М. А.

Галагузова, Б. М. Игошев, И. А. Ларионова, Н. Б. Руженцева, В. Д. Ширшов и др.) делают ИСОбр крупной научной площадкой федерального значения. ИСОбр поддерживает постоянные научные связи с университетами стран СНГ, Евросоюза, США, КНР и др.

С 2013г. в Институте социального образования - три подразделения:

- Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций.
- Факультет социологии.
- Факультет туризма и гостиничного сервиса.

Основными направлениями деятельности научно-исследовательской работы Института социального образования:

1. Изучение функционирования и развития социальной сферы.
2. Совершенствование научно-методического обеспечения подготовки и повышении квалификации социальных работников, социальных педагогов.
3. Современные технологии социальной и социально-педагогической деятельности.
4. Инновационные средства и методы повышения качества подготовки специалистов по связям с общественностью и рекламе.
5. Потенциал вузовского образования в развитии системы ценностей профессионалов сферы деловых коммуникаций.

Как можно заметить, все основные направления деятельности Института направлены на повышение, в первую очередь, уровня учебного процесса.

Для каждого учебного заведения, существует своя целевая аудитория. Ее мы сейчас и затронем. Начнем с того, что УрГПУ – это высшее учебное заведение, соответственно возраст всех проходящих будет от 18 лет (окончившие школу абитуриенты). Возраст, который же будет максимальным в посещении высшего учебного заведения, можно считать 55-60 лет в зависимости от пола. Т.к. при желании, люди, которые склонного к старости

возраста, могут посещать учебные заведения, для повышения своей квалификации. С возрастом, все более-менее понятно. Что касается пола, здесь нет ограничений. Однако то, что в УрГПУ большую часть контингента составляет женская аудитория, никто не спорит. Вызвано это из-за отсутствия технических профессий. Благодаря преимуществу в виде «общежития», студенты иногородних городов здесь не редкость. В общей сложности УрГПУ имеет в своем наличии 4-е активно работающих общежития, в которые иногородние студенты благополучно заселяются.

Как и оговаривалось ранее, УрГПУ занимает в рейтинге университетов по Екатеринбургу 3 место. Первым номером идет УрФУ и после него УрГУПС.

УрФУ в своем активе имеет 34 717 студентов, со средним баллом для прохождения по ЕГЭ 67. И имеет 129 направлений подготовки. А также занимает 15-ое место в рейтинге вузов России. Возраст данного учреждения составляет 97 лет.

УрГУПС имеет 9 152 студента, средний бал по ЕГЭ в 58 и 23 направления подготовки. УрГУПС занимает 177-ое место по всей России и активно существует уже 61 год.

Что касается УрГПУ, то студентов числится около 12 609, а средний бал по ЕГЭ 60. 39 направлений подготовки имеет вуз в своем арсенале. Место по всей России занимает 205-ое и ведет свою учебную деятельность с 1999 года.

Для того, чтобы оценить университет с более широкой стороны, обратимся к PEST-анализу, который подробно даст отношения с четырьмя его составляющими.

Таблица 1

### **PEST-анализ ИСОбр УрГПУ**

<b>Политика</b>	<b>Экономика</b>
-----------------	------------------

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Государство поддерживает и лояльно относится к организации</li> <li>2. Недостаточное финансирование со стороны государства</li> <li>3. Возможные изменения в законодательной базе об образовании</li> <li>4. Прямой контроль заработной платы, стипендий, грандов и т.д.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Влияние экономических изменений на бюджет</li> <li>2. Влияние через выпускаемых специалистов, на уровень экономики страны в целом</li> <li>3. Улучшение качества жизни населения, в следствии чего, хорошая платежеспособность за услуги учебного заведения</li> </ol>
<b>Социум</b>	<b>Технология</b>
<i>Продолжение на следующей странице</i>	
<i>Продолжение таблицы 1</i>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Демографические изменения</li> <li>2. Снижения уровня образованности населения</li> <li>3. Формирование спроса на коммерческие ВУЗы</li> <li>4. Снижение спроса на услуги</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Альтернативные способы предоставления услуг</li> <li>2. Потенциал новых услуг</li> <li>3. Изменения коммуникационных технологий</li> <li>4. Изменения часов на выполнения учебных программ</li> <li>5. Появления новых образовательных технологий</li> </ol>

Сделаем вывод по вышеперечисленному. Что касается политической составляющей, то можно сказать следующее, т.к. наш университет является государственным, он напрямую зависит от государства и никаких других источников дохода взять негде. Что касемо экономики, в зависимости от того, как живет население, у нас формируется база абитуриентов, т.к. помимо бюджетных мест, есть и внебюджетные места. Социальная составляющая. Здесь население властно над всем. Выросла ли молодежь с осознанием надобности высшего образования, или же решило посветить иным делам, все зависит от нее. Технологии также не маловажны, за счет них учебные заведения могут развиваться, предоставляя новые услуги или же удобный для населения способ обучения.

Для того чтобы оценить сильные и слабые стороны образовательного учреждения ИСОбра УрГПУ, проведем анализ внешней среды организации.

Таблица 2

### **SWOT-анализ ИСОбр УрГПУ**

Сильные стороны	Слабые стороны
<i>Продолжение на следующей странице</i>	

<i>Продолжение таблицы 2</i>	
1)Высококвалифицированные преподаватели; 2)Возможности проведения научных исследований\открытий; 3)Культурно-массовая жизнь ИСОбра 4)Качество и соответствие поступивших студентов, преподавателей, педагогики и программы; 5)Отсутствие коррупции в университете; 6)Организация и участие в разнообразных образовательных, практико-ориентированных, научных, развлекательных проектах 7)Потенциал для привлечения иностранных студентов	1)Зависимость ИСОбра от УрГПУ 2)Зависимость деятельности ВУЗа от развития экономической и политической ситуации в стране; 3)Зависимость от государства; 4)Непрестижность педагогических профессий; 5)Ограничение финансовых ресурсов для эффективной и комплексной реализации стратегических направлений развития; 6)Слабая материально-техническая база (лаборатории, мастерские); 7)Вуз – педагогический (стереотипы о том, что специальности только педагогические) 8)Вуз не является федеральным
Возможности	Угрозы
1)Привлечение новых человеческих ресурсов (студенты, преподаватели, работодатели для прохождения практики); 2)Возможности технологий подготавливать специалистов в онлайн; 3)Партнерское взаимодействие с международными организациями; 4)Развитие международных отношений; (больше возможностей учиться за границей, а также принимать студентов по обмену).	1)Высокий уровень конкуренции; 2)Демографическая ситуация; 3)Экономический кризис; 4)государственная политика в отношении педобразования; 5)Снижение бюджетного финансирования; 6)Появление коррупции; 7)Уменьшение бюджетных мест; 8)Отсутствие жилья для вновь принятых работников.

Подводя итог вышеперечисленных плюсов и минусов УрГПУ и ИСОбра в целом, можно сказать, что в штате содержится сильный состав высокоспециализированных преподавателей, возможность вести научно-исследовательские работы, в рамках своего или предоставляемого проекта, а также шанс посетить другие страны\города для обучения. Это то, что

касается сильной стороны ВУЗа. Что касается слабых сторон, тут все построено так, что один зависит от другого, от того и строится политика поведения отдельных структур. Возможности университета такие же, как и остальных ВУЗов. То есть, это – привлечение новых партнеров, возможности за счет технологий улучшить или упростить преподавание, или само образование и тому подобные вещи, что мы затронули. От угроз никто не застрахован и тут опасения в сторону конкурирующих организаций, которые не прочь остаться на первом месте или по возможности сместить конкурентов.

Для того, чтобы оценить университет с более широкой стороны, обратимся к PEST-анализу, который подробно даст отношения с четырьмя его составляющими.

Делая вывод по данному параграфу, хочется отдельно выделить такие черты Института, как: ответственность, лояльность к студентам, отсутствие коррупции, которая не приемлема для стен образовательного учреждения и в заключении, доброта. ИСОбр, прекрасный Институт, с большим количеством приятных сторон, не без минусов, не маловажных, но необходимо смотреть на вещи объективно, а не судить по отдельным ситуациям.

Данный параграф осветил характеристику данного учреждения, как университета в целом, так и института.

## **2.2 Анализ продвижения образовательных услуг ИСОбра**

Исходя из специализированной аудитории университета, Институт социального образования для своего продвижения используется такой канал коммуникации, как: интернет.

А именно: официальный сайт, с подразделом на Институт ИСОбр, а также группы в социальных сетях.

На официальном сайте Института расположены следующие составляющие:

- информацию о Институте;
- новости;
- организационная структура;
- историю ВУЗа;
- контакты и реквизиты;
- нормативные документы;
- сотрудничество с работодателями;
- научные сотрудничества;
- Факультеты, кафедры;
- информация о воспитательной работе;
- научные труды;
- информация о заочном обучении;
- информация о центре дополнительного профессионального образования;
- фотогалерея;
- ссылки на социальные сети.

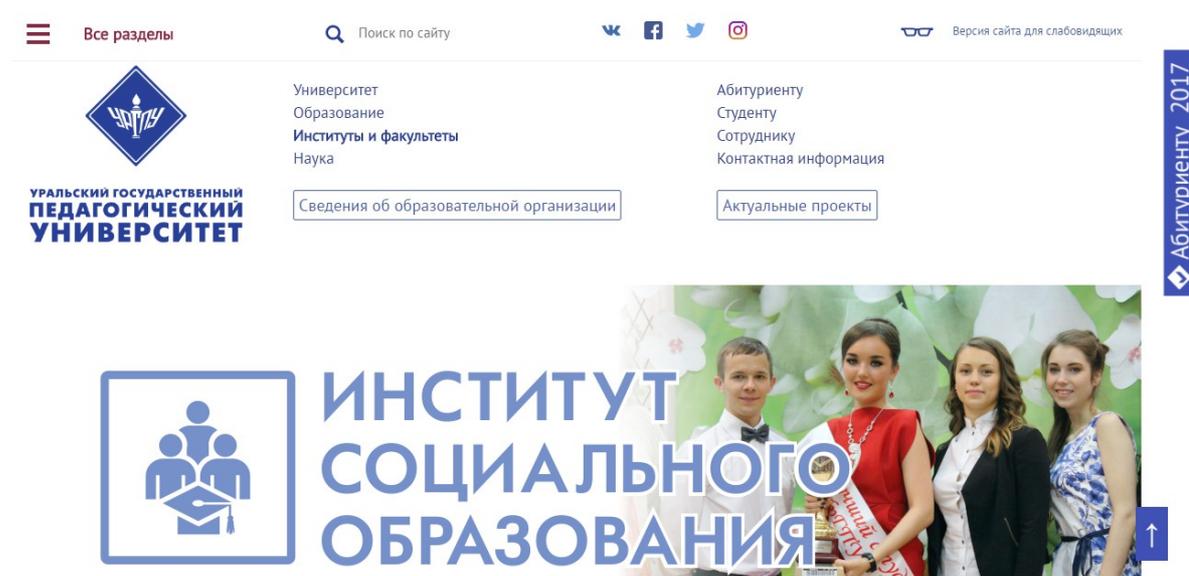


Рис. 1. Официальный сайт ИСООбр

Также на официальном сайте Института, можно найти подразделы на факультеты: ФМОиСГК, факультет социологии, факультет туризма и гостиничного дела.

В каждом подразделе находится сопутствующая информация о данном факультете, ее контакты, руководящие лица, и многое другое.

Самое главное, на сайте есть встроенный виджет на социальную сеть «ВКонтакте».

Социальная сеть «ВКонтакте» предоставляет новые возможности для образовательного учреждения. Т.к. не будем забывать о целевой аудитории университета, и для привлечения необходимой аудитории, группа «ВКонтакте» подходит как нельзя лучше, для освещения жизни ИСОбра.

Есть возможность размещать такие вещи, как: фотографии, видеоролики (выступления, конкурсы, в рамках студенческой активности), музыкальные композиции университета (и не только), создавать обсуждения, для интересующих вопросов абитуриентов и так далее.

Для поступающих облегчаются возможности получения информации, так как помимо официального источника и звонков в приемную комиссию, будущий студент может обратиться в не совсем в формальную группу Института и узнать студенческую жизнь от первоисточников, за счет активности в группе.

К сожалению, численность каждой группы разниться очень сильно, и для подтверждения данных слов, ниже приведены скриншоты самих групп.

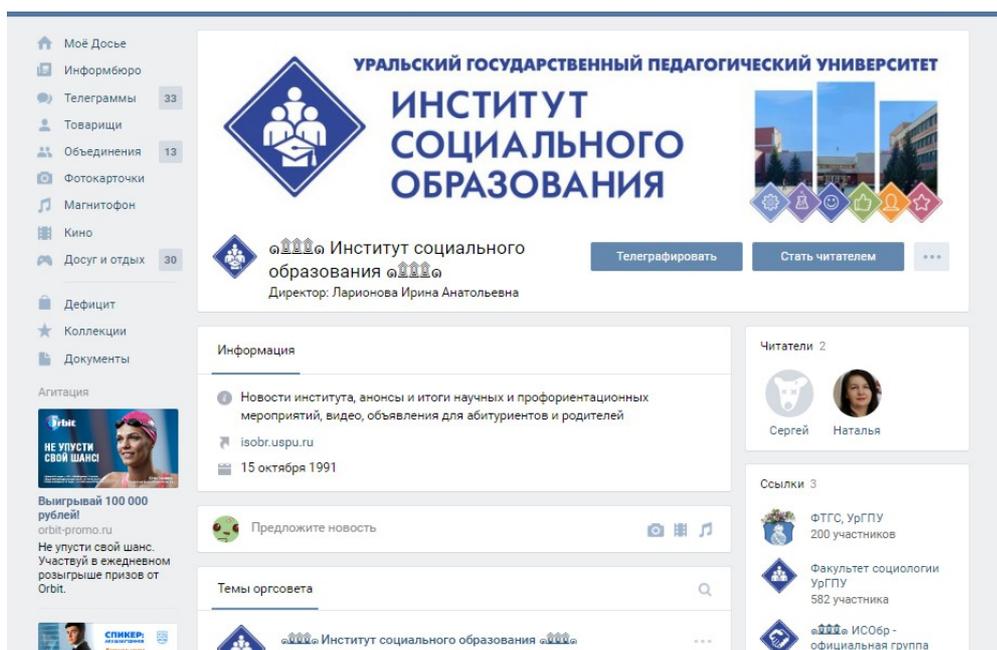


Рис. 2. Группа ИСОбр

В основной группе Института социального образования наблюдается в подписчиках 2 человека. Как на примере других группа численность в этой группе заметно ниже. Причиной тому может быть недавнее создание.

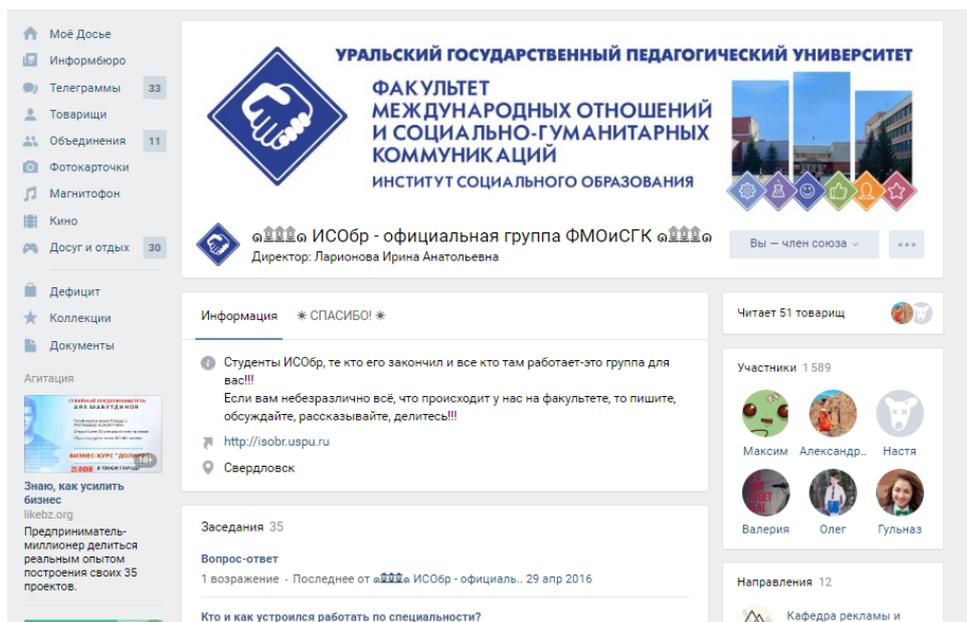
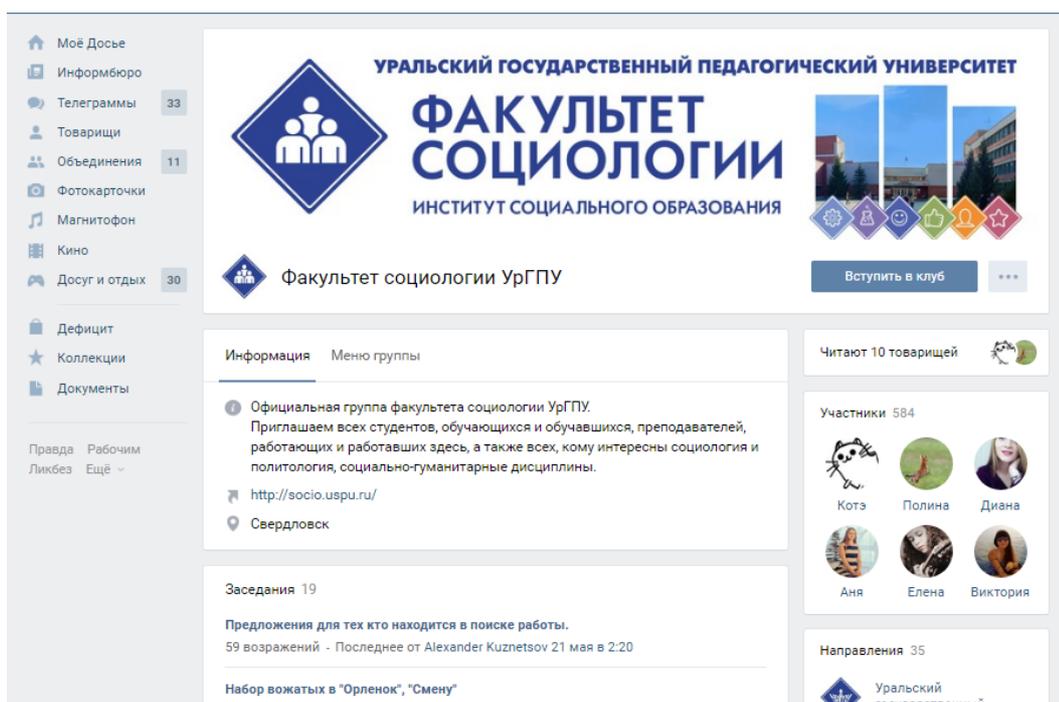


Рис. 3. Группа ФМОиСГК

В группе ФМОиСГК наблюдается огромное количество подписчиков, со всевозможными темами для обсуждений и постами.



Риск. 4. Группа Социологии

У социологов наблюдается чуть в меньшей степени числа подписчиков и прочего контента, однако все участники активно участвуют в жизни данного паблика.

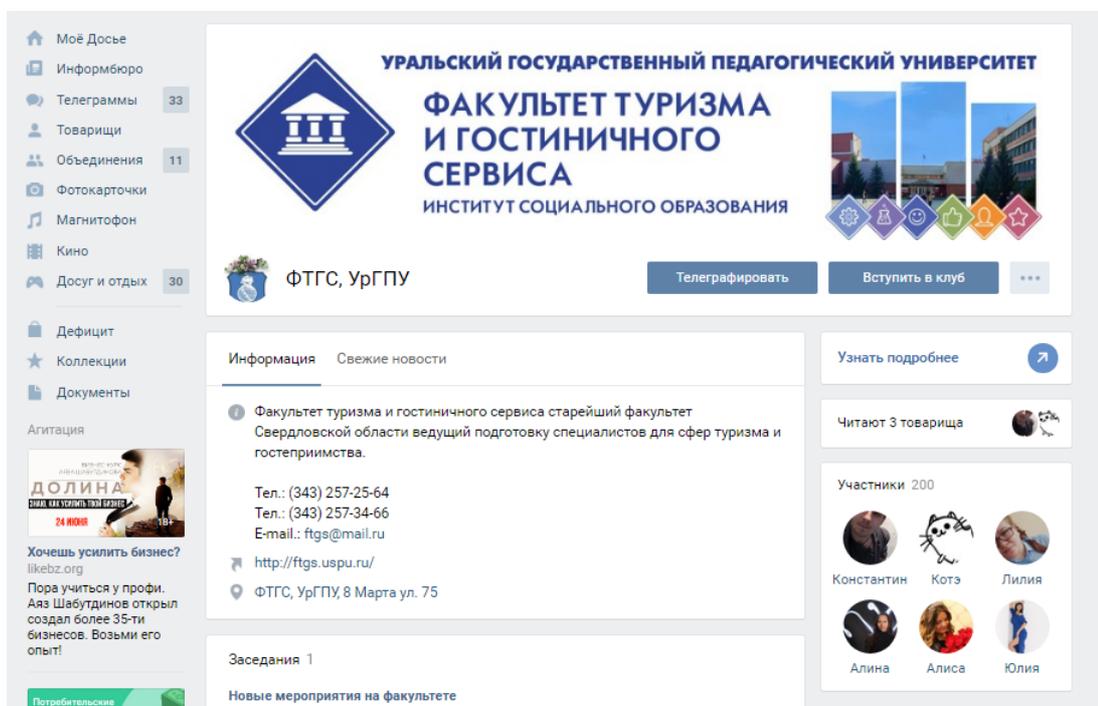


Рис. 5. Группа ФТГС

В отличие от предыдущих двух групп ФМОиСГК и факультета социологии, здесь наблюдается картина куда хуже. Однако необходимая информация с контактами, ссылками присутствует, и это дает тоже свои результаты.

Как можно заметить по скриншотам из социальных сетей Института и его факультетов, наибольшее число подписчиков в группе имеет факультет ФМОиСГК, с 1589 подписчиками в своем ряду. В свою очередь выше представленные факультеты имеют в 7 раз меньше подписчиков, а сам Институт имеет всего двух верных подписанных людей.

Но в независимости от числа подписок, каждая группа наполнена большим количеством контента, который будет полезен для абитуриента.

Также успела выделиться кафедра «РиСО», входящая в факультет ФМОиСГК. На ее счете 284 подписчика, а лента новостей ежедневно наполняется актуальной информацией о жизни кафедры и происходящих событиях.

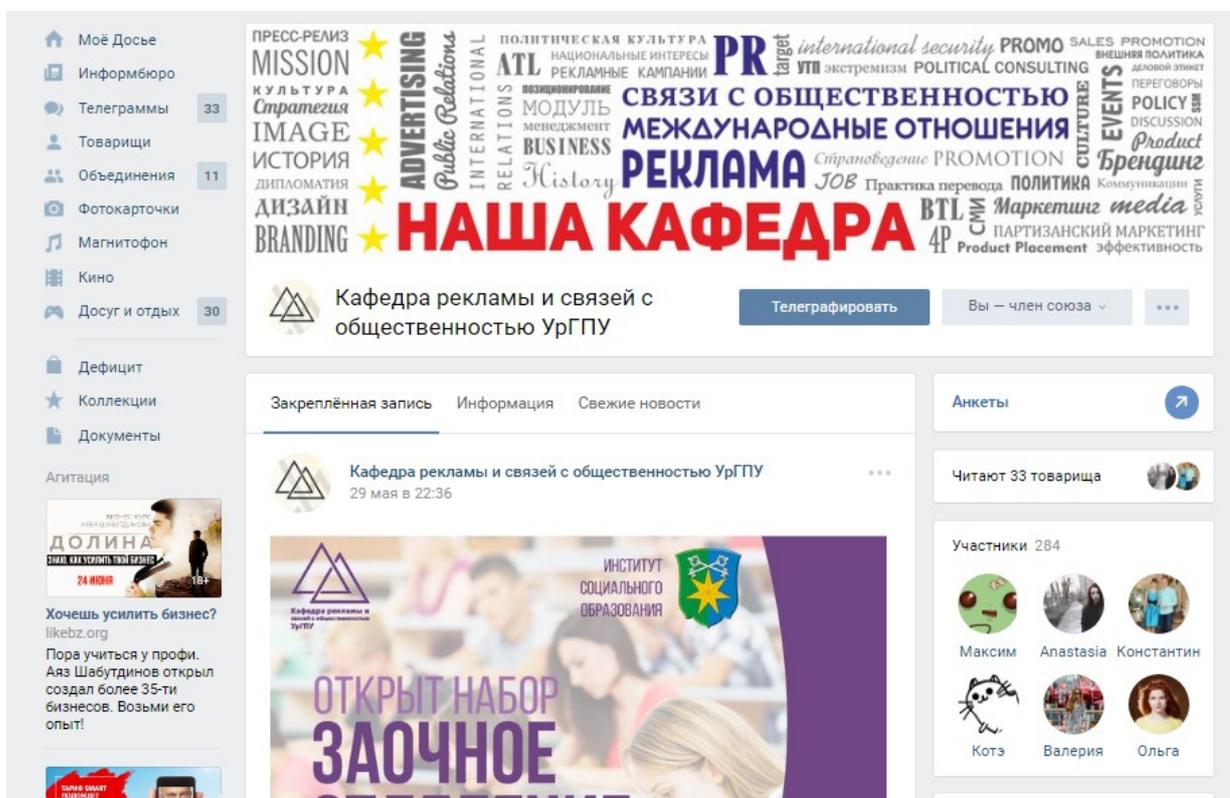


Рис. 6. Группа кафедры РиСО

Нельзя было не обратить внимание на группу РиСО, с их ежедневными постами о студентах и проходящих мероприятиях, с фото и видео материалами.

Однако имея столь большое количество групп и роликов на них, нет одной единой базы, куда видеоконтент мог бы загружаться и быть централизованным местом для удобного просмотра.

Кроме всего прочего, что было перечислено выше, сам университет зарегистрирован в таких социальных сетях, как: «Facebook», «Twitter», и «Instagram».

В рамках данной выпускной квалификационной работы, было проведено анкетирование. Цель данного исследования состоит в том, чтобы выяснить мнение опрашиваемых о продвижении образовательных услуг ИСОбра на видеохостинге «YouTube» (приложение 1).

В анкетировании приняли 50 человек, являющиеся учащимися Института социального образования.



Рис. 7. Эффективные источники информации об образовательных услугах университета

Большинство респондентов, оказались женского пола. По результатам опроса, мы выявили, что большинство студентов ИСОбра (37 человек) доверяют официальным источникам информации, т.к. они являются истинно правильными и несут за собой ответственность перед публикацией.

### Источники информации через которые респонденты узнали о институте



Рис. 8. Источники информации через которые респонденты узнали о институте

Что касается источника информации, откуда респонденты узнали об самом университете и его подразделениях, почти половина (22 человека) смотрели официальный сайт, остальные нашли через иные сайты.

### Достаточно ли источников информации использует ИСОбр



Рис. 9. Дополнительная информация

Также были предложения от респондентов о создании канала на «YouTube», проведения фестивалей и размещение рекламных продуктов университета. Большинство же ответила, что их все устраивает.

Исходя из полученного результата, мы выявили что большинство студентов получают первую и достоверную информацию из официального источника. Однако не стоит забывать о том, что заинтересованный абитуриент интересуется не только официальными источниками информации, но и дополнительными. Университет уже имеет в своем ассортименте огромное количество разнообразных социальных сетей, в которых присутствует интересная информация, содержащая жизнь студентов, интересные конкурсы, мероприятия, форумы и другие организационные события, чем собственно и привлекает. Однако нет такой социальной сети, как «YouTube», для большего привлечения аудитории на сайт и в группы. «YouTube» – это надежный вариант привлечь новую потенциальную аудиторию, которая может днями на пролет находится в этом видео пространстве.

В данном параграфе мы провели и сделали выводы по исследованию, обозначенном в выпускной квалификационной работе. Проанализировали сайты и социальные сети Института социального образования. А также выявили тенденцию продвижения образовательных услуг на «YouTube».

### **2.3 Проект по созданию канала «Made in Russia» по продвижению образовательных услуг ИСОбр УргПУ**

#### **Аннотация проекта**

Данный проект под названием «Made in Russia», названный так, как не имеет аналогов в названии с другими каналами на YouTube, явно и корректно отражает местонахождение и язык контента, который подается для аудитории, а также с названием идет ассоциация что данный канал,

проверенный государством с наклейкой «гост», благодаря которой люди больше доверяют в качестве, нежели те же китайские подделки. Название цепляет и привлекает вниманием целевую аудиторию – молодежь, к университету УрГПУ.

В рамках данного проекта создается для «YouTube» канала видеоролик, с прямой видеорекламой, обращенный для только вышедших из школ абитуриентов с актуальной темой «А что, если ты сдал ЕГЭ?».

Целью проекта, является – привлечение молодых людей в стены ВУЗа (УрГПУ).

По результатам проведенной работы мы увидим достойное количество просмотров, за счет актуальной темы.

При успешной реализации проекта, планируются выпуски дополнительных выпусков, за счет надобности.

Проект создан студентом четвертого курса Института социального образования УрГПУ.

Сроки реализации проекта: с 1 по 22 июня, 2017 года.

### **Актуальность**

В следствии результатов исследования SWOT и PEST, было выяснено, что продвижение на «YouTube» в рамках института социального образования, может и должно существовать. Видимых причин, почему институт не может себе позволить завести свой собственный канал на «YouTube», просто нет. Есть большое количество видеороликов, с различных мероприятий, творческие видеоролики с лучших академических групп, рекламные продукты, которые создаются студентами направления «Реклама и связи с общественностью» и т.д. И как было уже сказано, нет попросту причин, по которым не стоит создавать «YouTube». Для первого шага в данном поприще, и был выделен данный проект со своей задумкой. Привлечь как можно больше молодых людей, в сезон, когда абитуриенты имеют ценность и готовы к действиям. За счет актуальности темы видеорекламы.

Основными этапами работы над проектом, будут являться:

1. Диагностический этап.
2. Подготовительный этап.
3. Основной этап.
4. Аналитический этап.

### **Целевая аудитория проекта**

Основной целевой аудиторией данного проекта, будут: Абитуриенты\студенты, в возрасте от 17 до 25 лет, проживающие в городе Екатеринбург, Свердловской области, так же люди других населенных пунктов, желающие приехать поступать в ранее оговоренный город. Национальность и религиозные предпочтения не играют роли. Целевая аудитория: активна, креативна, коммуникабельна и целеустремлена. Заинтересовать и завлечь такую аудиторию можно с помощью актуального и интересного контента.

### **Цели и задачи проекта**

Миссия проекта: привлечь внимание университета на более эффективный источник информации.

Цель: создание успешного проекта по привлечению студентов.

Задачи:

1. Выяснить потребность в проекте (анкетирование).
2. Проанализировать рынок видеорекламы на «YouTube».
3. Разработать проект для канала на «YouTube».
4. Провести проект.
5. Оценить результаты.

### **План реализации проекта**

Реализация проекта предполагает осуществление 4 основных этапов:

1. Диагностический этап:

- Разработка анкеты.
- Проведение анкетирования.
- Обработка полученных результатов.

2. Подготовительный этап:

- Постановка проблемы.
  - Обоснование актуальности проекта.
  - Формулирование целей и задач.
  - Определение базы для реализации проекта.
  - Разработка проекта.
3. Основной этап:
- Реализация проекта.
4. Аналитический этап:
- Обобщение результатов реализации проекта;
  - Определение перспектив дальнейшего развития проекта.

Таблица 3

### Диагностический этап

№	Название мероприятия	Содержание	Сроки	Ответственный
<i>Продолжение на следующей странице</i>				
<i>Продолжение таблицы 3</i>				
<b>1</b>	Разработка диагностического материала	Составления перечня вопросов для анкетирования студентов УрГПУ (ИСОбр)	Июнь 2017	Дьяконов М.О.
<b>2</b>	Проведение исследования	Анкетирование студентов УрГПУ (ИСОбр)	Июнь 2017	Дьяконов М.О.
<b>3</b>	Обработка результатов	Анализ данных в ходе проведения социологического исследования	Июнь 2017	Дьяконов М.О.

На диагностическом этапе в основном планируется проведение анкетирования, для более корректного обоснования надобности видеохостинга для ИСОбра.

Таблица 4

### Подготовительный этап

№	Название фазы	Содержание	Сроки	Ответственный
1	Разработка концепции проекта	Определение актуальности проекта, формулирование проблемы, на решение которой направлен проект, описание целевой аудитории, постановка целей и задач	Июнь 2017	Дьяконов М.О.
2	Обоснование жизнеспособности проекта	Выявление главных преимуществ проекта в сравнении с имеющимися разработками в данном направлении	Июнь 2017	Дьяконов М.О.
3	Составление плана реализации проекта	Обозначение этапов реализации проекта, Разработка программы работ с указанием дат	Июнь 2017	Дьяконов М.О.
4	Определение бюджета проекта	Определение основных расходов	Июнь 2017	Дьяконов М.О.
<i>Продолжение на следующей странице</i>				
<i>Продолжение таблицы 4</i>				
	Оформление текста проекта	Создание текстового описания проекта в соответствии с требованиями	Июнь 2017	Дьяконов М.О.
	Собрание штата для реализации проекта	Привлечение людей для распространения видеоролика.	Июнь 2017	Дьяконов М.О.

В подготовительный этап входят такие основные моменты как: разработка самого проекта и всех его вытекающих.

#### **Основной этап**

Для реализации проекта был необходим сценарий и раскадровка.

Сценарный план представляет собой описание сюжета, действующих лиц и всего того, что будет показано в видеоролике. Сценарный план может быть небольшим, описанным короткими фразами, чтобы дать общее

представление о ролике и сюжете рекламы. Однако при создании сценария, необходимо учитывать ее визуальную разбивку, то есть раскадровку.

«Раскадровка» — это визуальный план, макет рекламного ролика. Она состоит из серии отобранных кадров, показывающих развитие сюжетной линии, и отражает как композицию кадров, так и развитие действия, и взаимосвязь видеоряда с текстом.

Сценарий видеоролика:

«А что, если вы сдали ЕГЭ?»

Перед вами открытый мир безграничных возможностей, где вы можете заняться чем угодно и где угодно, а школа осталась далеко позади.

К сожалению, это далеко не так.

Дело в том, что без высшего образования человек грубо говоря мало чего может. Работать дворником в России за среднюю зарплату в — 11.800 руб. можно и не учась в школе.

Так, вот. В России существует 2370 университетов. И в топе 10 городов, на четвертом уверенном месте закрепился наш родной город, Екатеринбург. Слава тебе.

В общей сложности в городе имеются 40 вузов, которые активно работают и предоставляют абитуриентам свои услуги.

Одним из таких активно работающих вузов, является Уральский государственный педагогический университет.

В своем активе УрГПУ имеет 22 факультета и Института.

Самым выделяющимся институтом из всех, является ИСОБР. (институт социального образования). В Институте социального образования – три подразделения:

- Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций;
- Факультет социологии;
- факультет туризма и гостиничного сервиса.

Непосредственным директором института является Ларионова Ирина Анатольевна.

Что из себя представляет ИСОБР? Это смесь разноплановых профессий, от рекламщика до политика. Где есть сильный преподавательский состав. Огромное количество знаний, которое вам необходимо впитать как губка. А также, в ИСОБРЕ неивамерное количество мероприятий, которые заставят вас раскрыть себя. Вы не сможете уйти от этого! Всевозможные семинары от специалистов, приглашенные западные коллеги, звезды эстрады, проведения лучшим академических групп, приглашения на крупные мероприятия, проходимые в Екатеринбурге, возможность проходить практику в топовых рекламных агентств страны, а также, для самых экстремальных людей, существует возможность вступить в студенческий отряд...

Все это в одном месте, под названием УрГПУ (ИСОБР)».

К данному сценарию прилагались иллюстрации, анимации и видеотрегменты, сопутствующие и отражающие слова, произносимые в видеоролике.

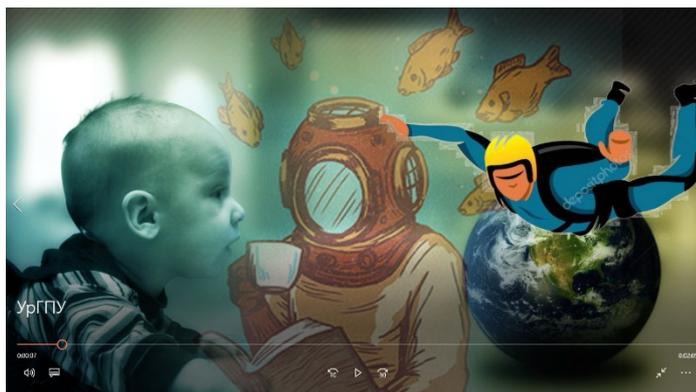
Таблица 5

### Раскадровка видеоролика

Основные действия	Видео
<p>Ролик начинается с мысли «А что, если вы сдали ЕГЭ?». (с 1 по 2 сек.)</p>	<p>Кадр 1.</p> 

Следом идет мысль о том, что после выпуска из школы все можно. (с 2 по 11 сек.)

Кадр 2.



Потом говорится о том, что это далеко не так. С намеком о том, что школьник носил розовые очки. (с 11 по 15 сек.)

Кадр 3.



*Продолжение на следующей странице*

*Продолжение таблицы 5*

Следом говорится что без высшего образования, мало чего можно достичь, образ деда об этом яро говорит. (с 11 по 20 сек.)

Кадр 4.



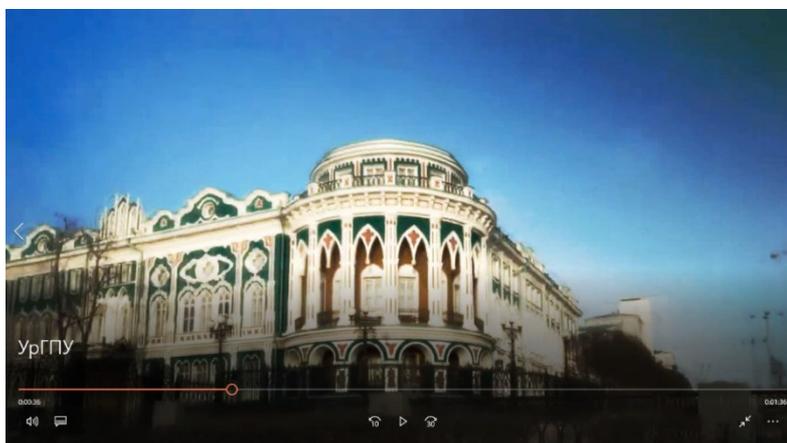
Для сравнения приводится пример, сколько может зарабатывать дворник, не имеющий высшего образования в среднем. Для стимуляции. (с 21 по 26 сек.)

Кадр 5.



Далее приводится статистика учебных заведений по всей России и выделяется город Екатеринбург, как четвертый город по высшему образованию среди других городов. (с 27 по 44 сек.)

Кадр 6.



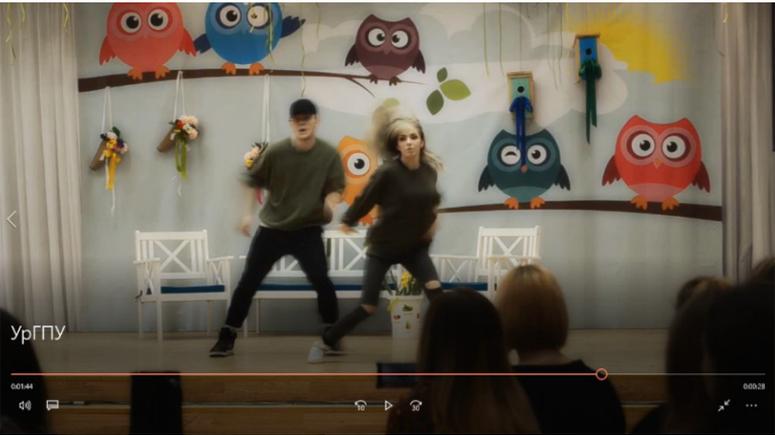
*Продолжение на следующей странице*

### Продолжение таблицы 5

Выбрав нужный город, определяем и необходимый объект продвижения УрГПУ (ИСОбр). Выделяются все факультеты университета, в отдельности представляется Институт ИСОбр, в котором рассматриваются подразделения, упоминается директор ИСОбра (с 45 по 1 минута 18 сек.)

Кадр 7.



<p>Далее идет объяснение почему ИСОбр лучший Институт. Говорится о сильном педагогическом составе, преимуществ пребывания на ИСОбре, о мероприятиях проводимых институтом и т.д. (с 1 минуты 19 по 2 минуты 2 секунды сек.)</p>	<p>Кадр 8.</p> 
<p>И заканчивается логотипом университета. (2 минуты 3 секунды)</p>	<p>Кадр 9.</p> 

Данная раскадровка помогает понять идею видеоролика и ее элементов, не смотря сам продукт.

Таблица 6

### Аналитический этап

№	Название мероприятия	Содержание	Сроки	Ответственный
1	Составление отчета о реализации проекта	Обобщение результатов реализации проекта, подведение предварительных итогов	Июнь 2017	Дьяконов М.О.
2	Перспективное планирование	Определение перспектив дальнейшего развития проекта	Июнь 2017	Дьяконов М.О.

На аналитическом этапе подводим закономерные итоги, проведенного проекта, определяем возможные перспективы.

Данный видеопродукт был отснят с нулевым бюджетом. Для материала использовалась доступная анимация, изображения и видео.

На этапе пост-продакшена был произведен монтаж и склейка всех составляющих. Период: 13.06.17.

Для размещения видеоматериалы на Youtube необходимо зарегистрировать свой аккаунт на Google.

Для удобного поиска пользователей необходимого видеоконтента на видеохостингах, одними из «помощников» в данном вопросе являются теги. YouTube позволяет вам добавлять список тегов для новых или существующих YouTube видео.

Для того, чтобы разместить видеоролик, необходимо создать свой канал на «Youtube» – персональная страница с общим доступом просмотра видео (при желании канал может быть закрытым)

Алгоритм размещения видеоролика на «Youtube»:

1. Войти в аккаунт YouTube.
2. Нажать на кнопку «Добавить видео» в верхней части страницы.
3. Задать тип доступа (в данном случае «открытый доступ»)
4. Выбрать ролик для загрузки.
5. Во время загрузки ввести основную информацию о ролике и настроить дополнительные параметры.
6. Чтобы добавить видео на YouTube, необходимо нажать Опубликовать. Если выбран "Открытый доступ", ролик сразу публикуется на YouTube.

### **Конкретные ожидаемые результаты**

Результатом проведенной работы мы видим самостоятельно существующий канал, который в дальнейшем может перерасти в официальный канал Института ИСОбра, на котором имеются

видеоматериалы, привлекающие абитуриентов через популярный на сегодняшний момент видеохостинг YouTube.

### **Механизм оценки результатов**

Первым механизмом оценки будет – анкетирование. С помощью него мы смогли выяснить заинтересованность студентов в создании дополнительного источника информации.

Вторым механизмом оценки будет – просмотры. На данный момент имеется 100+ просмотров, 0 комментариев, 1 лайк, 2 подписки на канале, по истечению суток (на видеохостинге YouTube).

### **Основные риски**

1. Возможность изменения видеоматериала.
2. Непонимание что это видеореклама.
3. Набирание малого количества просмотров.

### **Дальнейшее развитие проекта**

Дальнейшее развитие проекта остается под вопросом, т.к. не ясно необходим ли дополнительный источник информации для Института и насколько он будет успешным. В перспективе, данный проект может развиваться дальше и наполняться новым контентом, став непосредственно основной площадкой для видео Института.

### **Эффект от реализации проекта в долгосрочной перспективе**

Реализация данного проекта позволит в дальнейшем выйти на необходимую аудиторию, за счет востребованности канала и привлекать тем самым молодых людей, которые закончили среднее образование и планируют поступать в вуз. Тем самым проект обеспечивает большой поток целевой аудитории, как для Института, так и для университета в целом.

По результату данного проекта, за два дня видеоролик набрал 50 просмотров на YouTube канале, 2 лайка и 2 подписки.

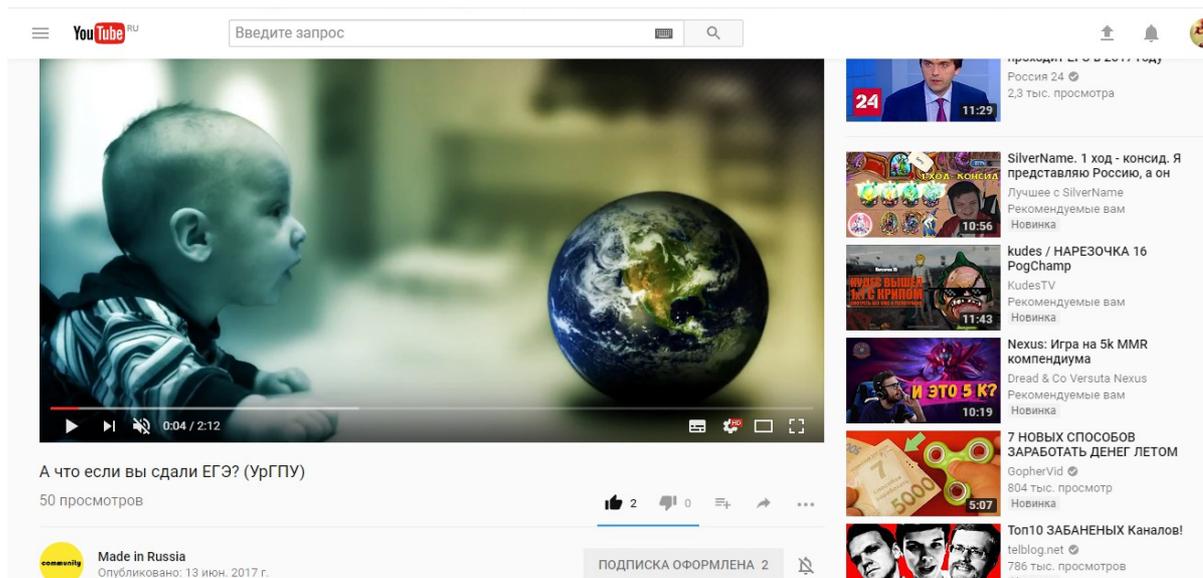


Рис. 10. Скриншот ролика.

На YouTube канале на данный момент находится 3 видеопроекта о вузе для разбавления контента. Главной идеей и видеороликом является представленная выше в скриншоте видеореклама образовательных услуг. В дальнейшем планируется повышение просмотров за счет распространения ролика в социальных сетях и порталов университета.

## Заключение

Организации предоставляющие услуги в сфере образования в последнее время стали сокращаться. Дело в основном обстоит так, что не многие университеты проходят аккредитацию, поэтому их количество существенно уменьшается. Однако есть и такой фактор, где профессия сама вымирает, и дело не в актуальности зачастую, а в незнании. Многие не знают, что в УрГПУ на факультете социологии маленькие группы, которые в скором времени могут слиться с другими группами и направления, по которому они учатся, может исчезнуть. Слишком мало информации. На данный момент все молодое поколение, целиком и полностью убивает свое время в интернете. И то что там рекламируют, говорят и.т.д. влияет. А это значит то, что необходимо влиять по-новому и самому образовательному учреждению, выходить на новую ступень. Одной из таких ступеней, стал видеоконтент.

В первой части диплома мы рассмотрели, что такое университет и образовательные услуги в целом. А также разобрали как образовательные услуги могут продвигаться и выбрали единственный верный способ – видеореклама. Которую мы успешно рассмотрели, выявил цели, задачи, которая она преследует, выяснил из чего состоит.

Считается, что видеореклама – один из самых дорогих и при этом эффективных видов рекламного воздействия. Объясняется это тем, что воздействие на зрителя производится сразу с нескольких сторон. В видео рекламе присутствует изображение или визуальный ряд, вторая составляющая видеорекламы это звук, который создает эмоциональный фон. С психологической точки зрения самое главное в видео рекламе это динамичность и естественность. Утрачена динамичность и видеореклама перестает быть занимательной, становится унылой и надоедливой. Нет естественности, и видеореклама лишена правдивости и достоверности, без которой трудно поверить рекламе настолько, чтобы приобрести данный товар или воспользоваться услугой.

С данной точки зрения, мы можем с уверенностью сказать, что видеореклама на просторах интернета показывает себя довольно достойно, являясь более доступным вариантом к простому зрителю.

Во второй главе мы провели характеристику деятельности ИСОбра, выяснил все ее составляющие, углубились в историю, разобрали документы, все это позволило нам четко сформулировать что из себя представляет УрГПУ (ИСОбр). Из всех этих вытекающих, было выявлено, что YouTube, как нельзя лучше подходит для интернета продвижения образовательных услуг, т.к. исходя из целевой аудитории, она целиком и полностью находится там.

В последней части диплома, в последнем параграфе, был описан проект продвижения образовательных услуг на YouTube канале, который бы стал отправной точкой для покорения новых позиций в жизни Института. Конкретно в последнем параграфе, были рассмотрены такие моменты, как: цели и задачи проекта, концепция самого проекта, планирование проекта с прописью всех этапов, был расписан сценарий с раскадровкой, выявлены ресурсы, которые были потрачены в следствии проекта, прописаны риски, результаты и развитие проекта в дальнейшем.

## Список использованной литературы

1. Азоев Г.Л., Конкурентные преимущества фирмы. / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. – М.: «Типография» «Новости», 2006. 368 с.
2. Азоев Г.Л., Конкурентные преимущества фирмы. / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. – М.: «Типография» «Новости», 2006. 368 с.
3. Алешина И.В., Паблик рилейшенз для менеджеров и маркетеров. М.: Аспект-Пресс, 2010. 564 с.
4. Антипов К.В., Основы рекламы. М.: Дашков и К, 2009. 328 с.
5. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг, Marketing: An Introduction. - 8-е изд. - М.: «Вильямс», 2007. 832 с.;
6. Багиев Г.Л., Маркетинговые основы товарного позиционирования в инновационном периоде. СПб.: Питер, 2003. 93 с.
7. Баранник М.А., Маркетинг образовательных услуг: базовые понятия. М.: Эксмо, 1999. 324 с.
8. Баркоро Кабреро Х.Д., Реклама в мире финансов. М., Прогресс, 2010. 432 с.
9. Баталова О.С., Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг. / О.С. Баталова // Экономическая наука и практика: материалы международной заочной научной конференции. – Чита.: Молодой ученый, 2012. 114 с.
10. Беляева Т., Проблемы использования Интернета как инструмента рекламы в современной России. / Т. Беляева // В России и за рубежом. 2003. с. 29-47.
11. Бернадская Ю.С. Основы рекламы: Учебник. – М.: Наука, 2005. 281 с.
12. Блюм М.А., Интернет-технологии в коммерческой деятельности: Учебное пособие. / М. А. Блюм, Н. В. Молоткова. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. 104 с.

13. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. 624 с.
14. В.И. Богушева. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания: учебник /— Ростов н /Д : Феникс, 2009. 253 с.
15. Браверманн А.А., Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика. М.: Экономика, 2001. 286 с.
16. Бредихина М.Е., Стратегия и тактика рекламных кампаний высшего учебного заведения в современных условиях [Электронный ресурс] // URL: [http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov\\_2011/1275/33780\\_86с7.pdf/](http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2011/1275/33780_86с7.pdf/) (дата обращения 20.06.2016).
17. Бронникова Т.С., Чернявский А.Г., Маркетинг: Учебное пособие. — Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999.
18. Бухарова Г.Д. ; Старикова Л.Д. Маркетинг в образовании. Москва, «Академия», 2010, 210 с.
19. Веркман К., Товарные знаки: создание, психология, восприятие. М.: Прогресс, 2006. 186 с.
20. Викентьев И.Л., Приемы рекламы и Public Relations. М.: Аспект-Пресс, 2008. 544 с.
21. Ворошилов В.В., Маркетинговые коммуникации в журналистике: конспект лекций. СПб.: Питер, 2007. 386 с.
22. Горелов И.Н., Невербальные компоненты коммуникации. М.: Аспект - Пресс, 2011. 546 с.
23. Грушин Б. А., Массовое сознание. М.: АСТ Ермак, 2011. 265 с.
24. Гуревич П. С., Приключение имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М.: Искусство, 2008. 344 с.
25. Дагаева Е.А., Внутренние Public Relations вуза. / Е.В. Дагаева// Высшее образование в России, 2009. № 10. 157 с.

26. Дейк Ван Т. А., Язык. Познание. Коммуникация. Пер. с англ. М.: Прогресс, 2006. 275 с.
- а. Джапарова Р. Маркетинг услуг профессионального образования. // Маркетинг. – 2005. 55 с.
27. Доганов Д., Словарь рекламных терминов. София: «Д-р П. Берон», 2008. 296 с.
28. Каверина Е., Создание специальных событий как креативная технология продвижения вуза / Е. Каверина // Высшее образование, 2010. №6. 325 с.
29. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий. - Москва: Прогресс, 1991. 156 с.
30. Кайгородов В., Интернет и реклама. Провода и сникерсы-2. М.: Инфра-М, 2000. 205 с.
31. Касьянов Ю.В., Рекламная кампания своими силами. Готовые маркетинговые решения. Спб.: Питер, 2008. 192 с.
32. Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2007. 656 с.
33. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1991. 652 с.
34. Кочеткова А.В., Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова, В.Н. Филиппов, Я.Л. Скворцов, А.С. Тарасов // СПб.: Питер, 2007. 546 с.
35. Лукашенко М. А. Высшее учебное заведение на рынке образовательных услуг: актуальные проблемы управления. – М.: Маркет ДС, 2013. 356 с.
36. Макарова Е.А., Формирование успешного бренда вуза средствами Public Relations // PR в России: образование, тенденции, международный опыт: тезисы докладов и выступлений III Всероссийской научно-практической конференции / Е.А. Макарова, Т.В. Мурыгина // Краснодар, 2006. 75 с.
37. Маркетинг. Панкрухин А.П. 3-е изд. - М.: Омега-Л, 2005. 656 с.

38. Мудров А.Н. Аксиомы рекламы. - М.: Магистр, 2008. 462 с.
39. О рекламе: Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) // КонсультантПлюс
40. Об Образовании: Федеральный закон от 13 января 1996 г. N 12-ФЗ «О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации «Об образовании» (с изменениями от 16 ноября 1997 г., 20 июля, 7 августа, 27 декабря 2000 года) М.: Эксмо, 64 с.
41. Панкрухин А. «Образовательные услуги: точка зрения маркетолога», Alma mater, N3, 1997 г. с. 57-60.
42. Панкрухин А.П., Маркетинг образовательных услуг. / А.П. Панкрухин // Маркетинг в России и за рубежом, 2004. с. 119-128.
43. Панкрухин, А.П. Реклама образовательных услуг - AlmaMater / А.П. Панкрухин // - 2007. с. 55-64.
44. Первушина Е., Управление по связям с общественностью в вузе. СПб.: Литмо, 2008. 543 с.
45. Половова Т.А., О.С. Баталова. Образовательная услуга как ключевой элемент рынка образования [Электронный ресурс] / Режим доступа:  
[http://old.nsaem.ru/Science/Publications/Science\\_notes/Last\\_issue/516.pdf](http://old.nsaem.ru/Science/Publications/Science_notes/Last_issue/516.pdf)  
18.04.2017 г.
46. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. - М.: Финансы и статистика, 1999. 320 с.
47. Попов Е.Н., Услуги образования и рынок / Е.Н. Попов // Российский экономический журнал. 2009. №6. 115 с.
48. Потеев М.И., Основы маркетинга в сфере образования. СПб.: ЛИТМО, 2000. 587 с.
49. Почепцов Г. Г., Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: «Рефл-бук», 2007. 555 с.
50. Пучков Н.П. Образовательные услуги вуза. - ТГТУ. – 2002. – Т. 8, № 3. с. 535 – 543.

51. Сидельникова О.В., «Россию учением просветить...» / О.В. Сидельникова // УМО-регион. Сборник информационных и научно-методических материалов. Выпуск 6. – Воронеж, 2006. с.20-27.
52. Сидельникова О.В., Вузовская газета как составляющая корпоративной культуры учебного заведения / О.В. Сидельникова // Корпоративная культура: способы формирования, патенты и возможности совершенствования. Сборник статей студентов и аспирантов. – Курск: Издательство Курского института менеджмента, экономики и бизнеса, 2007. с. 19-20.
53. Сидельникова О.В., Использование возможностей рекламы в деятельности образовательных учреждений / О.В. Сидельникова // «Коммуникации в современном мире». Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов «Журналистика, реклама, связи с общественностью: Новые подходы, 16 мая». – Воронеж: ВГУ, 2006. 158 с.
54. Смирнова А. Н. История кофе/А.Н. Смирнова — М.: Смарт, 2005. 400 с.
55. Степанов Всемирная история рекламы / М. Тангейт. - М.: Альпина 2006. 120 с.
56. Стрижов А.М. Понятие качества образовательной услуги в условиях рыночных отношений. // Стандарты и мониторинг в образовании. – 1999. 50 с.
57. Тажетдинов Т.А. Как стать первым на YouTube. Секреты взрывной раскрутки. – М.: «Альпина», 2013. 115 с.
58. Тулупов В.В., Образование и журналистика / В.В. Тулупов, О.В. Сидельникова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Проблемы высшего образования. Воронеж, 2006. № 2. Июль-декабрь. с. 14-29.

59. Ушанов, П. В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и publicrelations: уч.пособие / П.В. Ушанов. - М.: ФЛитна: Наука, 2009. 80 с.
60. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика: книга / С. Фишер, Р. Дорнбуш, Р. Шмалензи. – М.:Аспект-Пресс, 2003. 257 с.
61. Холмогоров В., Интернет-маркетинг: краткий курс. СПб.: Питер, 2007. 231 с.
62. Ченцов А. О бизнесе образовательных услуг. // Высшее образование в России. – 2011. с. 120-123.
63. Чумиков А.Н., Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров // М.: Аспект-Пресс, 2004. 316 с.

## Приложения

### Приложение 1

Опрос «Эффективность продвижения образовательных услуг ИСОбра на видеохостинге YouTube»

Анкета выглядит следующим образом.

Уважаемые студенты! Прошу Вас заполнить данную анкету и отвечать максимально честно на представленные вопросы.

Целью данного опроса является вопрос эффективности продвижения образовательных услуг ИСОбра на таком видеохостинге, как «YouTube».

1. Ваш пол

- М
- Ж

2. Дата рождения

число \_\_\_ месяц \_\_\_ год \_\_\_\_

3. Какие источники информации, по вашему мнению, являются наиболее эффективными в получении информации об образовательных услугах?

---

---

---

4. Через какие источники информации Вы узнали об Институте социального образования?

- Официальный сайт
- Группа ИСОбра в социальной сети
- Сайт с университетами Екатеринбурга

- Другое \_\_\_\_\_

5. Достаточно ли источников информации использует ИСОбр для студентов\абитуриентов?

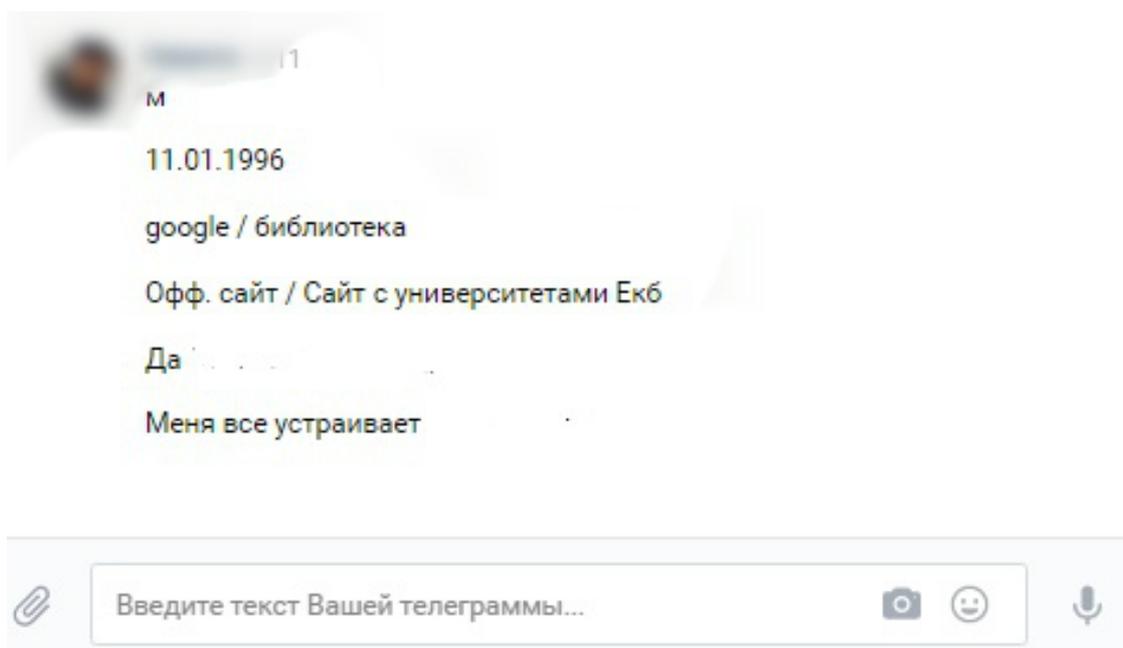
- Да
- Нет
- Свой вариант \_\_\_\_\_

6. Ваши идеи по продвижению ИСОбра.

---

---

---



(Пример ответа на анкету)