СЛАЙД 2

В последнее время Современная система среднего специального образования страдает из-за дефицита абитуриентов. Причиной данной ситуации принято считать сложившуюся демографическую ситуацию в России и стремительно выросшую конкуренцию на рынке образования. Однако спешу вас порадовать, если мы взглянем на график рождаемости 2007 г, то **характерен рост,** а это как раз наши с вами абитуриенты, которые начнут искать где продолжить учебу после школы!

Борьба за каждого абитуриента не утихает, учебные заведения привлекают студентов продвигая себя различными способами на рынке образовательных услуг. И наибольший процент студентов идут учиться в заведения, которые зарекомендовали себя с **лучшей стороны** и пользуются **авторитетом.** Поэтому на современном рынке образовательных услуг актуальной задачей является продвижения учебного заведения.

СЛАЙД 3

Для достижения задачи формирования положительного имиджа заведения, его продвижения, необходимо использовать новейшие PR-технологии и маркетинговые инструменты. Поэтому придется нанять маркетологов, веб-разработчиков, smm специалистов, если у вас нет их в штате, выделять деньги на рекламу, реализацию и др. Отсюда возникает несколько проблем: нехватка финансирования, дефицит грамотных специалистов, поэтому закладывать бюджет на продвижение необходимо заранее!

СЛАЙД 4

Под маркетингом образовательных услуг подразумевают специально разработанную программу продвижения, с целью привлечения наибольшего числа абитуриентов.

Образование – это профессиональная услуга, она трудоемка, ориентирована на клиента.

Отличия услуги:

− нематериальна;

− не подлежит перепродаже;

− потребитель участвует в процессе производства;

− непостоянство качества;

− сезонна;

− не является собственностью и др.

При управлении услугами приоритетным является **качество,** воспринимаемое клиентом. Услуга нематериальна, в отличие от товара. При приобретении **образовательной услуги** потенциальный клиент не получает «товар» сразу.

При выборе учебного заведения определяющей **мотивационной точкой, является то, чем выгодно отличается данное учебное заведение от других.**

Важно помнить, что потребителями образовательной услуги, а точнее те, кто участвует в ее поиске, являются **абитуриенты и родители**. Родители могут сыграть весомую роль в выборе своего ребенка. Сотрудники, начиная от обслуживающего персонала до директора создают условия для привлечения потенциальных потребителей. Поэтому ценности и интересы каждого должны стоять на равном месте для колледжа.

СЛАЙД 5

Средне специальные учебные заведения обладают своей спецификой, отличающей их от других учебных заведений. Каждое заведение ориентируется на определенный **контингент потенциальных абитуриентов**, на основе чего строиться маркетинговая политика ССУЗа.

По данным исследований статистики поступления абитуриентов в ССУЗ и количеству отчисленных студентов до получения диплома выявлено то, что абитуриенты **недостаточно проинформированы** о специальности и специфики профессии, на которую они поступают и обучаются. Ввиду этого студенты отчисляются уже со 2–3 курса из-за отсутствия мотивации или интереса к выбранной профессии. Выявлено, что ССУЗы, которые правильно информируют абитуриентов о своей специфике и направленности, **теряют меньше студентов** на протяжении всего времени обучения.

Еще одной проблемой, с которой сталкиваются средне специальные учебные заведения, является устоявшийся в обществе **стереотип о качестве и уровне образования** в данных учебных заведениях. Не секрет, что большинство школьников и их родителей относятся к колледжам, как к учебным заведениям для тех, кто не способен учиться в 10 – 11 классе школы, не нацелен на получение высшего образования.

Третья проблема на которую сразу обращают внимание – это плохое материально-техническое и информационное обеспечение в учреждении.

Такое устоявшееся мнение формирует негативное отношение к ССУЗам и влияет на выбор выпускников школ.

Решение данных проблем связано с необходимостью популяризировать деятельность ССУЗов среди абитуриентов путем отлаженного информирования и рекламы, сформировать положительное отношение к

образованию данного уровня среди выпускников школ и их родителей, разработать механизмы повышения корпоративной культуры как среди педагогического коллектива, так и среди студентов.

Программа продвижения ССУЗа должна иметь **не только внешнюю**, но и **внутреннюю** направленность, обеспечивать не только приток абитуриентов, но и сбережение контингента путем повышения престижности обучения в конкретном учебном заведении, формирования корпоративной солидарности, организации информирования об успехах и достижениях учебного заведения. Далее поговорим более подробно.

СЛАЙД 6

Займемся, как говорится, PR-ом – то есть достижением гармонии между **организацией** и **общественностью** с помощью взаимопонимания, основанного **на правде** и **полной информированности**»

Какие цели преследует PR:

- Расширение числа претендентов на получение образования в учебном заведении
- Улучшение репутации
- Улучшение внутренних отношений – преподаватели, студенты
- Поддержка хороших отношений с другими организациями
- Поддержка выпускников

Эти цели используются в любом образовательном учреждении, будь то школы, колледжи, университеты.

Связи с общественностью играют очень важную роль в каждом учебном заведении. В сфере образования она представляет собой **двустороннюю деятельность**, включающую общение между учебным заведением и его аудиторией.

Главными же задачами PR являются:

- Привлечение внимания целевой аудитории
- Стимулирование интереса к организации
- Формирование потребности в данной организации

СЛАЙД 7

Учебные заведения для привлечения абитуриентов и формирования положительного мнения, используют следующие **методы**:

1. **Скидки на обучение, наличие бюджетных мест.**

В том случае, когда абитуриент определился с профессией, но не может решить в какой именно заведение пойти, данный критерий выбора, может сильно повлиять на решение.

2. **Наличие известных преподавателей.**

Что может быть лучше, когда в твоем учебном заведении преподает выдающийся человек, который может вдохновить тебя и вместе с тобой открыть новые возможности в выбранной области.

3. **Выпускники «звезды».**

Если учебное заведение, воспитало, таких прекрасных выпускников, то у абитуриентов сложится представление о том, что и с ним случится то же самое.

4. **Наличие лабораторий, мастерских и т.д.**

Любой студент, захочет заниматься в лучшей лаборатории города, страны, мира.

5. **Выставки, день открытых дверей, посещение школ.**

Отличная возможность продемонстрировать самые лучшие стороны учебного заведения. Красивые плакаты, демонстрационные стенды, видео с

красочными моментами из учебной жизни, студенты и преподаватели, которые ответят на всевозможные интересующиеся вопросы.

6. **СМИ (газеты, медиа-холдинг, реклама).**

То, что можно распространять по другим организациям. Хорошо снятая реклама, красивые лозунги, газета с грамотным наполнением, может повлиять на формирование положительного представления о заведении.

7. **Корпоративная атрибутика.**

Первое, что бросается в глаза. Корпоративные футболки, сувениры, формируют полноценность и красоту заведения.

8. **Интернет источники (сайт, социальные сети).**

Многие будущие студенты при поиске нужно заведения, используют интернет источники. Сайт в данный момент является блестящей визиткой.

9. **Рейтинг.**

Одним из эффективных методов является **рейтинг** учебного заведения. Существует множество ресурсов, предоставляющих данную информацию. Основными критериями для составления рейтинга **являются: качество обучения, востребованность, связи с другими организациями, отзывы.**

Однако, полагаться только на одно направление не стоит, так как это не принесет нужных плодов. Грамотное использование данных направлений поможет учебному заведению, привлечь как можно больше абитуриентов.

СЛАЙД 8

С появлением новых технологий Интернет стал основным источником поиска для всего. Увеличение использования Интернета имеет большое **влияние на сектор образования.** В наши дни большинство студентов являются пользователями Интернета. Интернет стал основной поисковой платформой для всех, начиная с курсов, школ или колледжей. Это указывает на то, что образовательные **учреждения должны отмечать** свое присутствие

в Интернете, чтобы охватить больше студентов, как существующих, так и потенциальных.

Как я говорил в начале **бюджет и нехватка smm** - специалистов являются основным препятствием в продвижении образовательных учреждений для привлечения потенциальных клиентов каждый год, и необходимо **заранее об этом позаботиться.**

Даже родители ищут в Интернете лучшие школы и колледжи, в отличие от личного посещения учебных заведений, как в старые времена. Они ожидают, что в Интернете будут представлены **все подробности** об учреждении, такие как **услуги, преподаватели, оплата, учебная программа курса и внеклассные мероприятия, а также онлайн-формы для поступления и другие вопросы.**

В настоящее время, учебные заведения становятся все более агрессивными в своей PR-деятельности. Причиной этому может послужить то, что образовательному учреждению, нужно создать именно такой имидж, который будет являться благоприятным и во всех аспектах.

СЛАЙД 9

Бренд играет важную роль в продвижении. Обязательной частью стратегии учебного заведения - его **логотип, слоган, разработка сувенирной продукции, представленность в общественных сетях.**

СЛАЙД 10

Так же на положительное восприятие о заведении влияют отзывы о нем. Самое первое, на что смотрят, заходя на онлайн ресурс колледжа - **отзывы**. Отзывы помогают понять, насколько учреждение подходит по запросы родителей и студентов.

Если у колледжа много положительных отзывов, то это привлечет новых абитуриентов.

Есть море площадок, на которых могут Вас оценить. В идеале, самые крупные площадки - это Ваш **сайт и соцсети**. Так же отзывы часто оставляют и смотрят в **Google картах**, **Яндекс Картах и поиске**, **2Гис**. Советую авторизоваться на этих ресурсах и привязать страницы организации к рабочим аккаунтам.

Наибольшее доверие вызывают **отзывы в соцсетях и в поисковых системах**, так как такой отзыв можно проверить на достоверность. А вот у отзывов на сайте организации, доверия меньше. Потому что тут проверить подлинность труднее, так как непонятно, с какого аккаунта они написаны.

СЛАЙД 11

В последнее время люди все чаще уходят в социальные сети для общения, потребления контента и ведения бизнеса. Функции социальных сетей включают в себя взаимодействие с другими пользователями через ссылки и новостные ленты, т.н. «сториз» и другие инструменты. Кроме того, социальные сети обладают уникальными и мощными функциями, которые легко облегчают связь с другими посредством **обмена** информацией и **оценки сообщества.** Социальные сети не отличаются практически по функционалу, самое главное отличие – это **контингент пользователей**. Например, **«Одноклассники»** являются площадкой для старшего поколения, а социальная сеть **«ВКонтакте»** имеет большего всего российских пользователей - 350 млн.

Лучше всего создать аккаунты во всех социальных сетях, оформить группу или страницу и посмотреть, в какой именно среде определиться Ваша целевая аудитория. Продвижение в социальных медиа способствуют

определению целевой аудитории и массовому распространению нужной информации, в том числе и **рекламного** характера.

Если мы говорим про поисковые ресурсы, типа «Яндекса» - то это супер-инструмент, который **индексирует**, или я бы сказал - «впитывает» все, что попадает в интернет, в том числе и информацию о вашем учебном заведении – а значит необходимо предпринимать меры по продвижению положительного контента об ОУ. Плюс — это отличный инструмент для **ведения рекламы** в **периоды приемной кампании.**

СЛАЙД 12

Большую роль в продвижении образовательного учреждения играет сайт. Важно его сделать удобным для пользователей. Кроме того, сайт должен соответствовать государственным требованиям. Одними из таких является:

- Размещение на российских хостингах
- Наличие версии для слабовидящих
- Открытость о дате создания ОУ
- Наличие информации о педагогах
- Копии лицензии, устава и др.

Чтобы привлечь клиентов, нужно выяснить целевую аудиторию, определить темы, которые могут заинтересовать не только студента, но и их родителей. Сайт с постоянно обновляемой информацией выглядит «живым» в глазах пользователей. Сайт, содержащий только документацию и неудобные сноски, не будет интересен, а следовательно, должен быть интуитивно понятным и с удобным интерфейсом.

СЛАЙД 13

В заключении, приведу ключевые точки соприкосновения с аудиторией, которые в комплексе при грамотном подходе позволят решить все задачи по продвижению образовательного учреждения.

Точки контакта	Специфика
Сайт	Актуальность и полнота информации, удобный интерфейс, фирменный стиль, возможность оперативной обратной связей
Страница в социальных сетях	Информативность, активность пользователей
Публикации в СМИ	Целевая аудитория, объём, инфоповод, частотность выходов
Реклама	Актуальность, информативность, привлекательность, нацеленность на конкретную целевую аудиторию, фирменный стиль
Мероприятия	Польза для участников, открытость и дружелюбие организаторов
Участие в образовательной выставке	Фирменный стиль, информативный раздаточный материал
Телефонные разговоры	Доступность, отсутствие ожидания на линии, компетентность, грамотная речь, стремление помочь решить вопрос
E-mail	Оперативность ответа, актуальность, информативность, полнота ответа
Помещение	Комфорт, чистота, дизайн помещения
Сотрудники	Внешний вид, вежливость, компетентность, грамотная речь, стремление помочь и решить
Вывеска	Фирменный стиль, уникальность, привлекательность
Вход в здание	Легко найти, чистота, дизайн, ремонт, доступность для лиц с ОВЗ, благоустройство прилегающей территории

Это такие точки контакта, где абитуриент решает, поступать к Вам или нет. К ним относят рекламу в интернете, день открытых дверей, приёмная комиссия и многое другое. Главная задача – обеспечить в них чёткое, позитивное взаимодействие с ребятами и родителями, которое замотивирует их запомнить образовательное учреждение и рассказать о нем другим.

Например, Вы выявили, что в приемной комиссии много пропущенных звонков, часть абитуриентов не может дозвониться. Как можно усилить эту точку контакта? Добавить еще один номер телефона или подключить сервис удержания звонков.

Или, звонки идут, но документы на поступление подает мало людей. В таком случае проблема может крыться в приеме входящих звонков. Нужно понимать, как Ваши сотрудники общаются с абитуриентами .

Можно создать новые положительные точки контакта, которые смогут создать «вау-эффект». Такой эффект поможет сделать так, чтобы Ваше учебное заведение смогло выделиться на фоне других учреждений и запомниться абитуриентам.

Так же предлагаем заглянуть к другим образовательным учреждениям. «Ориентируйтесь на лидеров, причем необязательно из одного региона. Посмотрите на организацию из других субъектов РФ или за рубежом. Может быть, Вы найдете для себя какие-то новые полезные вещи, о которых не знали. А может быть, увидите слабые звенья у себя на фоне ваших коллег и конкурентов»