

Долгушина Екатерина Сергеевна,  
Магистрант, Российский государственный  
гуманитарный университет, г. Москва

## СТРАТЕГИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ МБОУ «КРОМСКАЯ СРЕДНЯЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ШКОЛА»

**Аннотация:** В данной статье рассматривается технология формирования стратегии бренда образовательной организации для её дальнейшего позиционирования на рынке услуг. В качестве примера автор использует общеобразовательную школу Кромского района Орловской области, чтобы продемонстрировать специфику маркетинговой политики в данной сфере в регионах.

**Ключевые слова:** маркетинг, стратегия позиционирования, бренд, образовательная организация, сфера образовательных услуг.

Во время стремительного развития цифровой среды социальные сети становятся ключевыми платформами для продвижения любого бренда, в том числе, бренда образовательной организации.

В процесс позиционирования образовательного учреждения в социальных сетях входят такие этапы, как:

- 1) определение целевой аудитории;
- 2) формирование уникального предложения по предоставлению образовательных услуг;
- 3) анализ конкурентной среды;
- 4) информационное наполнение социальных сетей, дальнейшее создание контента;
- 5) определение сильных и слабых сторон организации (проведение SWOT-анализа) для дальнейшей модернизации стратегии позиционирования [2, с. 17];
- 6) установление диалога с аудиторией, учёт её запросов и интересов.

Также на постоянной основе необходимо проводить мониторинг аудиторской реакции и вовлеченности, чтобы своевременно реагировать на любые изменения и корректировать деятельность по продвижению бренда в связи с любыми возникающими запросами.

Ведению социальных сетей следует уделять особое внимание, так как регулярное обновление информации, разнообразие контента и взаимодействие с пользователями посредством различных форматов (прямые эфиры, публикации, видеоматериалы, интерактивы и т.д.) даёт возможность укрепить бренд на рынке и наладить с аудиторией доверительные отношения [3, с. 160]. Именно благодаря такому подходу происходит актуализация стратегического подхода к продвижению бренда МБОУ «Кромская СОШ» в цифровом пространстве.

Анализ стратегии позиционирования «Кромской СОШ» для выявления сильных и слабых сторон отражен в Таблице 1 [1, с. 17].

Таблица 1

Стратегия позиционирования бренда  
МБОУ «Кромская средняя общеобразовательная школа»  
посредством социальной сети ВКонтакте

Формат публикаций	Частота выхода	Качество (по шкале от 1 до 5)	Характеристика
Информационные посты	ежедневно	4	Такие публикации сообщают посетителям о деятельности образовательной организации, демонстрируют работу педагогов, результаты учеников (Приложение 3).
Видеоролики	не менее 1 раза в неделю	3,5	Видеоформаты в связи с распространением клипового мышления современной аудитории более эффективны и интересны (Приложение 2). Однако они требуют усердной подготовки: качество звука и картинки напрямую воздействуют на оценку информации.



Графический материал	не используется	0	Графические материалы позволяют донести большой объём информации даже до мало заинтересованной аудитории через её лаконичное оформление. Кроме того, графику гораздо легче сохранять и распространять, в отличие от стандартных текстовых постов. В сообществе встречаются графические материалы, однако они не являются авторскими (это обязательный автопостинг от ЦУР).
ВК-клипы	не используется	0	Трендовый и очень популярный формат, который способен набирать большое количество просмотров и привлекать новые сегменты аудитории. Короткие видео познавательного, юмористического или информационного плана могли бы разнообразить повестку и сделать сообщество более современным.
Интерактивный формат	не используется	0	Интерактив – это способ взаимодействия с аудиторией, который важен для установки дружеских отношений с пользователями. Отказ от его использования может привести к потере связи с посетителями.
Статьи	не используется	1	За всё время существования сообщества в нём только однажды была опубликована статья (Приложение 1). Игнорирование данного инструмента влечёт за собой переизбыток текста в стандартных постах, которые сложно читать. Это чревато потерей интереса у аудитории и снижением её активности.
Развлекательный контент	1-2 раза в неделю	5	Даже образовательная организация должна «расслаблять» свою аудиторию от большого информационного потока. Развлекательный контент в данном случае может быть также связан с деятельностью школы, но адаптирован для более расслабленного восприятия.

Итак, в ходе анализа стратегии продвижения бренда «Кромской средней общеобразовательной школы» в социальных сетях удалось установить, что она нуждается в модернизации и совершенствовании. В первую очередь необходимо повысить качество публикаций в техническом смысле и ввести рубрикатор. Также стоит разработать индивидуальный стиль оформления постов, чтобы стать узнаваемым брендом на местном рынке образовательных услуг. Для повышения вовлечённости аудитории стоит использовать интерактивные форматы и разнообразить ленту различными формами.

Кроме того, особое внимание следует уделять трендам и адаптировать их под специфику данной организации. Например, ВК-клипы могут носить просветительский или юмористический характер, что обязательно найдёт отклик у современной аудитории. Для налаживания партнёрских отношений рекомендуется сотрудничать с другими образовательными учреждениями и общественными организациями, отражая это в своих информационных сообщениях в группе. Для взаимной дополнительной рекламы необходимо использовать активные гиперссылки. Введение графических материалов в повестку позволит не только разнообразить контент, но и облегчит восприятие большого объёма информации, а также даст возможность его оперативно и удобно транслировать, сохранять, пересылать.

Наряду со всем упомянутым, важное внимание следует уделить текстовой составляющей публикаций. Во-первых, текст должен быть «живой», для чего нужно избегать клишированных выражений и канцеляризмов. Во-вторых, для читаемости необходимо разделять текст на абзацы и вносить в его структуру эмодзи. Однако в этом вопросе стоит соблюдать баланс и не перегружать текстовое сообщение смайликами. Также сами эмодзи должны быть грамотно подобраны, чтобы сохранить серьёзный и положительный имидж образовательной организации.

Таким образом, действующая стратегия позиционирования бренда МБОУ «Кромская СОШ» представляется разнообразной, но недостаточно развитой для успешного функционирования в современных маркетинговых условиях.



### Список литературы:

1. Клепинина, А.И. Способы продвижения образовательных услуг на целевой рынок в условиях ограниченности ресурсов // Научное сообщество студентов: междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. LXXVII междунар. студ. науч.-практ. Конф, 2019. – № 18 (77) – С. 13-18.
2. Коленко, И. А. Особенности маркетингового продвижения образовательных услуг // Инновационная наука. 2023. №12-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketingovogo-prodvizheniya-obrazovatelnyh-uslug> (дата обращения: 05.11.2024).
3. Комлев, И. Г., Проценко, Т. В., Гладкова, А. Е. Продвижение образовательной организации в социальных сетях (на примере Волжского филиала МАДИ) // Дорожно-транспортный комплекс: состояние, проблемы и перспективы развития: сб. науч. трудов XVII Респ. техн. науч.-практ. конф. 2018. С. 159–162.

