

# Социальные сети как инструмент формирования бренда онлайн-школы

В.А. Островерх, М.П. Гаранина

Самарский государственный технический университет, Самара, Россия

**Обоснование.** По данным исследования Mediascope за 2022 год, наблюдается рост среднесуточных охватов социальных сетей среди российских пользователей в возрасте от 12 лет. Так, 71 % населения посещают социальные сети, Telegram или YouTube ежедневно. Это во многом определяет привлекательность данного инструмента продвижения для брендов, в число которых входят и онлайн-школы. По данным Smart Ranking, рынок онлайн-образования к концу 2022 года вырос на 17,95 %. Всего за 2022 год выручка топ-100 крупнейших EdTech-компаний России составила около 87 млрд рублей.

**Цель** — оценить эффективность использования социальных сетей в маркетинге онлайн-школы.

**Методы.** Проведено анкетирование, направленное на оценку уровня удовлетворенности клиентов качеством контента в социальных сетях онлайн-школ и общего впечатления клиентов от взаимодействия с ними в социальных сетях. В исследовании приняли участие 109 респондентов в возрасте от 16 до 23 лет, которые на данный момент являются или ранее являлись клиентами онлайн-школ для подготовки к выпускным экзаменам.

**Результаты.** Для 82 % респондентов социальные сети являлись основным источником информации при выборе онлайн-школы, а их оформление и контент сыграли важную роль для 71 % учеников. Публикации онлайн-школы достаточно часто появляются в новостной ленте респондентов: 44 и 31 % обучающихся видят контент часто и очень часто соответственно. Контент в социальных сетях онлайн-школ отличается высоким качеством, а также характеризуется как интересный, привлекательный и полезный. Большинство учеников доверяет отзывам в социальных сетях онлайн-школ, так как они публикуются с личных страниц в открытых обсуждениях и онлайн-школы дают на них обратную связь. Абсолютное большинство (95 %) респондентов характеризуют впечатления, полученные от общения с персоналом онлайн-школы через социальные сети, как положительные. Основные качества сотрудников, которые были отмечены учениками: отзывчивость, приветливость и компетентность. Так, по оценке 85 % респондентов бренд онлайн-школы является привлекательным и узнаваемым, а 97 % учеников считают, что социальные сети прямо влияют на его формирование.

**Выводы.** Социальные сети являются одним из ключевых инструментов формирования бренда онлайн-школы и способствуют созданию доверительных отношений с ее клиентами.

**Ключевые слова:** маркетинг; бренд; брендинг; социальные сети; контент; edtech; онлайн-школа.

*Сведения об авторах:*

**Валерий Анатольевич Островерх** — студент, группа 21-ИИЭиГО-111, институт инженерно-экономического и гуманитарного образования; Самарский государственный технический университет, Самара, Россия. E-mail: ostroverkh.va@mail.ru

**Марина Петровна Гаранина** — научный руководитель, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики промышленности и производственного менеджмента; Самарский государственный технический университет, Самара, Россия. E-mail: garaninamarina@yandex.ru