

ROLE OF SOCIAL NETWORKS IN THE PROMOTION OF EDUCATIONAL SERVICES

T. Repich

National University of Food Technologies

Key words:

*Educational services
Online advertising
Social networks
SMM-marketing*

Article history:

Received 03.03.2015
Received in revised form
25.03.2015
Accepted 03.04.2015

Corresponding author:

T. Repich

E-mail:

tatjanka999@gmail.com

ABSTRACT

The article discusses different approaches towards creating the effective systems for the promotion of educational services. Ukrainian advertising market is analyzed and the essential role of a segment of Internet advertising as the leading media channel is emphasized. The importance of advertising in social networks as a way of personal communication with the target groups is substantiated in the article.

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОСУВАННІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Т.А. Репіч

Національний університет харчових технологій

У статті розглянуто підходи до формування ефективних систем просування освітніх послуг. Проаналізовано український рекламний ринок і підкреслено суттєву роль сегменту Інтернет-реклами як провідного медіа-каналу. Підкреслено важливість реклами в соціальних мережах як способу особистісної комунікації з цільовими групами.

Ключові слова: освітні послуги, реклама в Інтернеті, соціальні мережі, SMM-маркетинг.

Постановка проблеми. Вищі навчальні заклади України протягом останніх років усе більше відчувають вплив факторів зростання конкуренції на ринку освітніх послуг і праці, обмеженості ресурсів, зміни вимог споживачів тощо. За останні десять років український ринок освітніх послуг значно змінився — з'явилися нові формати освіти, посилилась конкуренція за увагу абітурієнтів між вищими навчальними закладами, суттєво змінилися вимоги самих абітурієнтів до рівня та якості освіти. У зв'язку із цим особливої гостроти набула проблема життєздатності вищих навчальних закладів.

Немає сумніву в тому, що українські вищі навчальні заклади змушені спрямовувати свої зусилля на формування ефективних систем просування

освітніх послуг, особливо на використання сучасних концепцій маркетингу: маркетинг взаємовідносин, CRM (управління взаємовідносинами із споживачами), маркетингу 3:0 (орієнтація не на споживача, а на людину) тощо.

Мета статті. Визначити підходи до формування ефективних систем просування освітніх послуг в мережі Інтернет, проаналізувати український рекламний ринок, з'ясувати особливості просування освітніх Інтернет-послуг.

Виклад основного матеріалу. Інтернет на даний момент є найдинамічнішим медіа у світі. У 2012—2013 рр. темп росту витрат на рекламу в Інтернеті склав 13—14 %, а в 2014—2015 рр. очікувалося зростання у середньому на 16 % у рік. За прогнозами ZenithOptimedia — одного з найбільших медіа агентств у світі — до 2015 р. частка сегменту Інтернет-реклами в загальних рекламних витратах буде складати майже 25 % від усього рекламного ринку [7].

Рекламний ринок в Україні демонстрував до 2013 р. інші цифри. Витрати на Інтернет-рекламу в Україні склали приблизно 7 %. Проте вже протягом 2013 р. відбулося різке зростання частки витрат на Інтернет-рекламу до майже 18 % (табл. 1).

Попередня оцінка результатів рекламного ринку за 2014 р. свідчить про ще більш високі темпи зростання частки витрат на рекламу в Інтернеті — до 23,33 %. І це відбувається на фоні загального скорочення рекламних бюджетів на 20 % (на п'яту частину) внаслідок військових дій, кризових явищ в економіці, нестабільної політичної ситуації. Всі без винятку медіаносії зафіксували спад у гривні від 10 до 44 %, тоді як Інтернет став єдиним медіаканалом, що показав зростаючий попит як рекламоносій на 10 % у гривневому еквіваленті.

Таблиця 1. Структура ринку медіа-реклами в Україні у 2011—2014 рр., [4]

Вид медіаносіїв	2011 рік	2012 рік	2013 рік	2014 рік	2015 рік, прогноз
ТВ-реклама	41,46	40,8	38,68	39,22	39,57
ТВ-спонсорство	4,36	4,22	4,36	4,14	4,17
Реклама в пресі	28,69	27,93	21,75	18,42	15,58
Радіореклама	3,19	3,29	2,96	3,20	3,23
Зовнішня реклама щитова	11,78	12,66	10,89	9,65	9,68
Транспортна реклама	1,27	1,27	1,09	0,77	0,72
Внутрішня реклама	0,94	1,06	0,96	0,94	0,95
Digital Out Of Home	0,99	1,23	1,11	*	*
Реклама в кінотеатрах	0,38	0,37	0,35	0,33	0,33
Інтернет-реклама	6,95	7,17	17,86	23,33	25,77
Разом медіареклама, %	100%	100%	100%	100%	100%
Разом, млн грн	8492	9478	11480	9065	8985

* дані у статистиці відсутні

На даний час реклама в Інтернеті все ще недооцінена як інструмент, хоча щодня все більша кількість компаній виявляє її переваги. Інтернет-аудиторія в Україні зростає, а отже, зростає і його значимість як каналу комунікації. Рівень проникнення Інтернет в Україні, за даними «Інтернет-асоціації України», становить на середину 2014 р. близько 60 %, більше 25 млн українців є регулярними Інтернет-користувачами, тобто такими вважаються користувачі, що заходять у мережу один раз на місяць або частіше (рис. 1).

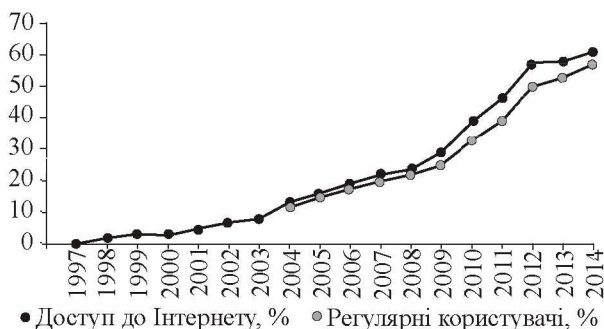


Рис. 1. Частка українців, що мають доступ до Інтернету, [2]

Найактивнішими користувачами мережі є молодь. За даними «GfK Ukraine», щоденно у Інтернет заходять 70 % українців у віці 16—19 років і тільки 14 % тих, кому 50—59 років.

Зростання Інтернет-аудиторії в Україні стало основною причиною значних темпів збільшення витрат компаній на рекламу в мережі, хоча сумарний обсяг реклами в українському сегменті Інтернету все ще значно менший, ніж на телебаченні. Існуючі комерційні і рекламні можливості мережі залишаються недооціненими.

Інтернет економічно більш ефективний за інші традиційні ЗМІ. Рекламодавця спокушає низький «порог входу» і, що важливо, інтерактивність, адже Інтернет дозволяє контролювати і змінювати хід кампанії в режимі реального часу. За оцінками експертів, ринок Інтернет-реклами буде показувати в найближчі роки приріст до 40 %. Для цього є ряд передумов, які стимулюють швидке зростання ринку. Це зростання Інтернет-аудиторії, пошук нових медіарішень великими рекламодавцями.

Додатковим аргументом на користь збільшення Інтернет-бюджетів стала популяризація соціальних мереж. З появою соціальних мереж на ринку Інтернет-реклами з'явився новий гравець. Як і все нове, соціальні мережі привернули увагу величезного числа користувачів. Власники бізнесу швидко знайшли спосіб заявити про себе і свої кампанії в цих новоутворених мікросоціумах, активно почали створювати й просувати групи і корпоративні сторінки.

Ігнорувати зростання соціальної взаємодії в Інтернеті неможливо. Для рекламодавців соціальні мережі надають унікальні можливості безпосереднього контакту зі споживачами. Щодня мільйони користувачів ведуть бесіди про компанії, їхні товари і послуги, діляться своєю думкою і враженнями.

Опитування серед населення країн СНД, вік якого становить від 10 до 60 років, показало, що більше 80 % людей у віці від 10 до 35 і більше 50 % з тих, кому від 36 до 60 років, є активними користувачами соціальних мереж, тому обсяг ринку реклами в соціальних медіа неухильно зростає. За даними «Marketer», в 2011 р. рекламодавці СНД витратили на соціальні мережі 2 млрд дол. США, а в 2013 р. обсяг ринку виріс до 3,8 млрд дол. США.

Українці продовжують активно використовувати соціальні мережі — на кінець 2013 р. це була найбільш розповсюджена причина використання Інтернету. Її вказали 65 % Інтернет-користувачів. При цьому спостерігається зни-

ження загального рівня використання електронної пошти — зараз нею користується лише 45 % користувачів Інтернету, що на 9 % нижче за показник 2012 р. [8]. І це цілком зрозуміло, адже будь-які документи можна переправити через соціальні мережі.

Компанія «Яндекс» опублікувала результати дослідження української аудиторії в соціальних мережах. До літа 2014 р. у «ВКонтакте», «Однокласниках», Facebook і Twitter було зареєстровано близько 40 млн українських акаунтів — цифра, співставна з кількістю населення країни [9].

За розміром української аудиторії на першому місці, як і раніше, російська мережа «ВКонтакте» — тут зареєстровано понад 27 млн акаунтів. На другому місці — «Однокласники» (11 млн акаунтів), на третьому — Facebook (3,2 млн), потім — Twitter, аудиторію якого в Україні оцінюють в 430000 користувачів. У «Яндексі» відзначають, що аудиторія сервісу мікроблогів з початку 2013 р. зросла у півтора раза (основний сплеск припав на Євромайдан).

Важливими є дані за віковим розподілом користувачів соціальних мереж. Так, більше половини користувачів мережі «ВКонтакте» знаходяться у віці до 25 років. Це дійсно молодіжна мережа. Аудиторія «Однокласников» старша, ніж у «ВКонтакте» — майже третина припадає на вік 26—35 років, а майже 20 % користувачів «Однокласников» є старшими за 46 років (рис. 2).

Американська соціальна мережа Facebook не аналізує вік користувачів, проте можна впевнено стверджувати, що саме тут спілкується більш зріла та забезпечена частина нашого населення. Крім того, Facebook продовжує постійно змінюватися і пропонувати користувачам щось нове, тому маркетологи не можуть дозволити собі ігнорувати Facebook, коли йдеться про рекламу в соціальних мережах. Вираз «вирішив почати нове життя — видалив акаунти «ВКонтакте» та на «Однокласниках»... відкрив на Facebooke» дійсно відображає реальну ситуацію.

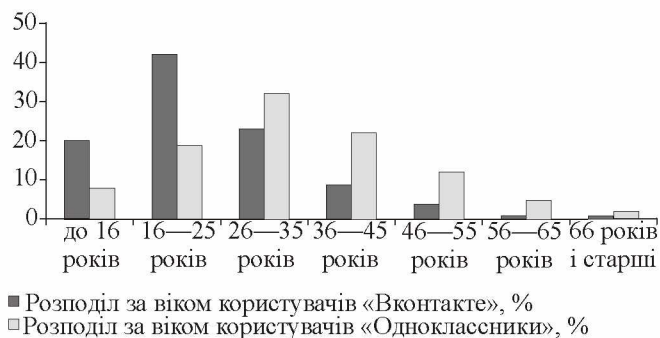


Рис. 2. Розподіл за віком користувачів популярних соціальних мереж в Україні, [9]

За останній рік, згідно з офіційною статистикою російських соціальних мереж, українські користувачі масово залишають зону «Рунет». Відповідно, зростає їхня кількість у західних соціальних мережах. Так, за одинадцять місяців 2014 р. кількість українських унікальних користувачів «ВКонтакте» скоротилося на 10 %, або майже на 3 млн осіб.

Така ж тенденція прослідковується в «Однокласниках». І навпаки, частина мережі Facebook серед українських громадян зросла до 41,5 % з 29 %, а у Twitter — з 7 % до 14 %.

Не викликає сумніву, що сьогодні Інтернет-маркетинг — це один з елементів комплексу маркетингових комунікацій, що розвивається найбільш високими темпами. Інтернет надає якісно нові можливості, в тому числі для маркетингу освітніх послуг, будучи могутнім каналом поширення інформації.

Електронні комунікації вищого навчального закладу, як правило, включають чотири напрями діяльності — створення й управління корпоративним сайтом, організація рекламних кампаній в Інтернет-просторі, співробітництво та розміщення різноманітної інформації на галузевих порталах, Mobile та Internet-маркетинг, SMM (соціальний медіа-маркетинг) — робота у соціальних мережах.

Важливим інструментом маркетингових комунікацій ВНЗ сьогодні виступає його веб-сайт, який служить основним критерієм оцінки активності навчального закладу в Інтернеті, підвищує його рейтинг і конкурентоспроможність. Практичний досвід ВНЗ показує, що освітній веб-сайт дозволяє успішно вирішувати такі важливі завдання, як просування освітніх послуг, підтримка іміджу вищого навчального закладу, комунікації з професійним і науковим співтовариством, супровід і підвищення комфортності освітнього процесу, розвиток взаємовідносин з учасниками ринку [3]. Проте веб-сайт не дозволяє повною мірою вивчати враження студентів та абітурієнтів про вищий навчальний заклад. Сайт — це більше інформування, ніж спілкування.

Спостерігається активне використання Digital маркетингу — сучасного способу просування бренду, товарів і послуг із застосуванням усіх цифрових каналів і відповідних інструментів маркетингових комунікацій (телебачення, радіо, Інтернет, мобільні телефони тощо). Слід відзначити більш високу ефективність і сприйнятливості комунікаційного впливу на сучасне покоління молоді за допомогою нових телекомунікаційних технологій через його природне ставлення до нової технологічної реальності в епоху глобальних комунікацій.

Мобільний маркетинг активно впроваджується в зарубіжній практиці маркетингу освітніх послуг. Згідно з даними MMA (Mobile Marketing Association), 80 % власників гаджетів у світі (комунікаторів, смартфонів і планшетів) — молодь у віці від 15 до 29 років, а найактивніші користувачі цієї технології — студенти.

Робота із соціальними медіа (блоги, «ВКонтакте», Facebook, Twitter, тощо) — сучасна й активна форма взаємодії студентів і викладачів, якій треба приділяти значну увагу.

Вибудовуючи стратегію просування в соціальних медіа, потрібно розуміти, що соціальна мережа — це не вітрина пропозицій, а важливий інструмент для спілкування з відвідувачем. Концепція повинна передбачати роботу з клієнтом та постійну взаємодію — пропозиції, допомогу, поради, акції, переваги тощо. Контекстна реклама в соціальних медіа не повинна включати довгий текст, що практикується на сайтах. Це одне, максимум два короткі речення, які приваблюють покупця освітніх послуг. Тобто однакова інформація не має права дублюватись на сайті та в групах соціальних мереж — це абсолютно різні формати. У групах соціальних мереж неприпустимими є великі повідомлення без ілюстрацій, фото, рисунків, відеороликів.

Звичайно, метою виходу в соціальні мережі є організація процесу продажів освітніх послуг, який передбачає такі послідовні кроки:

- нам потрібно взаємодіяти з аудиторією – постійно генерувати контакти;
- нам потрібно заробляти лояльність клієнта — допомагати йому задовольнити свої потреби за допомогою наших послуг;
- тільки потім продавати послуги.

Основою вдалого SMM є, по-перше, ретельне вивчення аудиторії соціальної мережі. По-друге, у великих соціальних мережах, подібних згаданим Facebook і Twitter, потрібно вибирати свою цільову аудиторію. На це потрібно чимало часу, але його витрати, як правило, повертаються дієвою увагою не всіх користувачів підряд, а тільки зацікавлених осіб. По-третє, за свідченням фахівців, найбільшого успіху досягають оптимізатори, які витрачають зусилля не тільки на оптимізацію свого сайту, але й на розвиток того ресурсу, в якому здійснюють просування SMM [1].

Реклама у соціальних мережах є дуже ефективною у тому випадку, коли потрібно проводити комунікацію з цільовою аудиторією. Спеціалісти можуть відрегулювати показ по географічному або демографічному таргетингу, по таргетингу на освіту тощо.

Робота і реклама в соціальних мережах (social media marketing або SMM), безумовно, потрібна, тому що дозволяє максимально виділити цільову аудиторію і, крім того, дає величезний простір для експериментів. Проте для ефективного просування власного бренду в соціальних мережах не слід нехтувати основними правилами, які формулюються професіоналами. Наприклад, основні принципи розкручування сайту в соціальних мережах на прикладі групи «ВКонтакте»:

1. Стильне оформлення групи за моделлю A.I.D.A (s) — увага, інтерес, бажання, дія плюс задоволення. Красиве, яскраве оформлення сторінки, що запам'ятовується.

2. Зручна навігація і логічна структура — карта групи.

3. Надзвичайний і якісний контент: статті, фото, відео, аудіо, додатки, відгуки в реальному режимі часу.

4. Засоби комунікації: конкурси, акції, швидкий зворотний зв'язок.

5. Персональний адміністратор групи, що буде відповідати на питання, наповнювати групу, вручати призи, підтримувати інтерес аудиторії до товарів і послуг — новинок бізнесу.

6. Активність адміністратора із залучення людей для вступу у групу.

7. Швидкий зворотний зв'язок адміністрації групи із власником бізнесу [6].

Помітно, що майже у кожній фразі зустрічаються слова «швидко» та «активно». Адже SMM-просування — процес дуже динамічний, тому потрібно весь час відслідковувати інтереси аудиторії, що змінюються, та появу нових трендів.

Набір засобів, за допомогою яких проводиться SMM-просування, величезний. Адже здійснення заходів SMM покликане зацікавити не пошукових роботів, а живих людей. Головне завдання — вписатися в ту соціальну мережу, в якій проводиться SMM. Необхідно провести таку рекламну

кампанію, яка пробудить інтерес до сайту з боку максимальної кількості членів соціальної мережі, одночасно не викликаючи нарікань з боку адміністрації ресурсу. Головним чином використовується публікація матеріалів, цікавих користувачам мережі. Потрібен високий рівень майстерності SMM-оптимізатора для того, щоб досягти підвищення інтересу до ресурсу, який розкручується, і не потрапити в число спамерів, які втрачають можливість на публікацію матеріалів у мережі.

Для докладного аналізу роботи у сегменті Інтернет та SMM було проведено вибіркове опитування студентів щодо задоволеності рівнем подання інформації, помітності, запам'ятовуваності та впізнаності сторінок у соціальних мережах та сайту Національного університету харчових технологій.

Типовими відповідями щодо офіційного сайту НУХТ стали такі: «...структура сайту зрозуміла і містить багато корисної інформації...», «...сайт зроблений грамотно і не містить нав'язливої реклами чи зайвих спливаючих вікон...», «...інформація логічно структурована, що спрощує пошук необхідних даних». Офіційний сайт НУХТ повністю виконує своє головне завдання — своєчасно та повною мірою інформувати всіх зацікавлених осіб про важливі події університету, містить усю необхідну інформацію та посилання.

Стосовно сторінок у соціальних мережах, ситуація є значно гіршою. Вище вже вказувалося, що робота у соціальних мережах передбачає передусім спілкування, а не інформування. Тобто однакова інформація не має права дублюватись на сайті та в групах соціальних мереж — це абсолютно різні формати. На жаль, саме така помилка робиться SMM-менеджментом університету — на офіційних сторінках «ВКонтакте», Facebook викладаються новини майже у тому ж форматі і того самого розміру, що й на сайті. Великі нечитабельні тексти, корпоративні новини — особливо корпоративні новини — абсолютно недоцільні у соціальних мережах. Ніколи не можна забувати, що сторінки у соціальних мережах призначені для спілкування та інформування теперішніх і потенційних клієнтів, а не для співробітників. Сухі та нецікаві за викладом тексти не можуть привабити нових підписників. На сторінках соціальних мереж потрібно писати цікаво, захоплююче та емоційно.

Спілкування, робота із аудиторією, формат «запитання-відповідь» практично відсутні. Про відсутність тенденції до спілкування свідчать і показники кількості зареєстрованих на сторінках. Особливо показовою є кількість тих, кому подобається сторінка НУХТ у Facebook — усього 132 особи.

Крім того, необхідно нагадати, що соціальні мережі «ВКонтакте» та Facebook спрямовані на різні групи споживачів за віком, освітою, соціальним статусом. Тобто мережа «ВКонтакте» — це наші теперішні та потенційні студенти, а Facebook — це їхні батьки. І на цих двох сторінках інформація просто не має права подаватися однаково. Та й ключові новини можуть відрізнитися.

Важливим моментом просування у соціальних мережах є постійна увага до своїх сторінок. Тобто працювати з ними треба не тільки щоденно, а й щогодинно. У соціальних мережах спілкуються, тому на запитання, зауваження, відгуки треба відповідати оперативно, протягом декількох хвилин. Нормою вважається відповідь протягом години. Так само оперативно повинна обновлюватися на сторінках у соціальних мережах і інформація. На

жаль, на сторінках соціальних мереж НУХТ новини часто додаються раз на тиждень або ще рідше. Так, наприклад, сторінка НУХТ у YouTube відкривається переглядом відеоролика від 26 жовтня 2013 року.

Висновки

Отже, відповідаючи на виклики часу, маркетинг освітніх послуг повинен змінити ідеологію рекламних повідомлень, яка повинна трансформуватися і перейти від опосередкованого, безособового звернення в зону особистої комунікації з цільовою групою через канали прямого двостороннього повідомлення відповідно до сучасної концепцією маркетингу взаємин.

Література

1. 20 основных ошибок продвижения в социальных сетях // Лаборатория социального маркетинга «Сарафанное радио». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://sarafanradio.org/novosti/342-20-osnovnih-oschibok-prodvigeniya-v-sotsialnih-setyah.html>.
2. Дані дослідження Інтернет-аудиторії України // Інтернет Асоціація України. Аналітика [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.inau.org.ua/13.2661.0.0.1.0.phtml>.
3. Неретина, Е.А., Макарець А.Б. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг вуза // Е.А. Неретина, А.Б. Макарець [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://cyberleninka.ru>.
4. Объем рекламного рынка Украины 2014 и прогноз объемов рынка 2015. Экспертный прогноз Всеукраинской рекламной коалиции // Портал «Всеукраинской рекламной коалиции». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua>.
5. Ожерельева Т.А. Развитие маркетинга образовательных услуг // Т.А. Ожерельева [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-marketinga-obrazovatelnyh-uslug>.
6. Перед активным SMM нужна качественная SMO // Лаборатория социального маркетинга «Сарафанное радио» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.sarafanradio.org/analitika/295-pered-aktivnyv-smm-nujna-kachestvennaya-smo.html>.
7. Прогноз ZenithOptimedia: Рост глобального рекламного рынка ускорится // ZenithOptimedia Group Russia [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.advertology.ru>.
8. Ринок телекомунікаційних послуг України: підсумки 2013 // Портал компанії GfK [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.gfk.com/ua>.
9. Украинцы в социальных сетях: масштабное исследование «Яндекса» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ain.ua/2014/08/21>.

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Т.А. Репич

Национальный университет пищевых технологий

В статье рассмотрены подходы к формированию эффективных систем продвижения образовательных услуг. Проанализирован украинский рекламный рынок и подчеркнута существенная роль сегмента Интернет-рекламы как ведущего медиа-канала. Отмечена важность рекламы в социальных сетях в качестве способа личной коммуникации с целевыми группами.

Ключевые слова: образовательные услуги, реклама в Интернете, социальные сети, SMM-маркетинг.