

УДК 378: 339.138

ЭФФЕКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Е.М. Бакланова

ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов

Рецензент д-р экон. наук, доцент Р.Р. Толстяков

Ключевые слова и фразы: вирусный маркетинг; интернет-маркетинг; образовательные услуги; продвижение в социальных сетях; реклама; социальные сети.

Аннотация: Рассмотрена актуальная проблема применения продвижения компании в социальных сетях (Social Media Marketing) в Интернете на примере образовательных услуг. Дана классификация целевой аудитории, на которую должно быть направлено информационное сообщение для формирования эффективной рекламной кампании образовательного учреждения. Подробно рассмотрены популярные социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Мой Мир), их отличительные черты и классификация; проведен анализ аудитории данных сетей на предмет наиболее успешного применения для конкретного целевого сегмента учебного заведения.

Интернет-маркетинг зародился в 1990 г. и смог перевернуть все представления о том, каким образом необходимо вести бизнес. В то время существовали преимущественно текстовые сайты. Но уже тогда на их страницах начали размещать необходимую информацию о товарах и услугах. Однако с течением времени сайты стали приобретать более привлекательный вид, к ним появился широкий доступ. В результате этого интернет-маркетинг также претерпел значительные изменения.

Бурное развитие рынка высшего, среднего специального образования, да и других образовательных услуг в России в последние годы сопровождается столь же заметным, если не опережающим, ростом рекламно-информационной активности в этой области. Рекламой своих услуг занимаются государственные и негосударственные, вновь созданные и давно существующие вузы.

Бакланова Екатерина Михайловна – аспирант кафедры «Общатеоретические дисциплины», e-mail: katerina_baklanova@rambler.ru, ТамбГТУ, г. Тамбов.

Однако традиционные каналы коммуникации неизбежно теряют свою эффективность. Все это заставляет искать новые пути продвижения услуг на рынке.

Одной из фундаментальных причин изменения маркетингового сознания бизнеса является трансформация однонаправленной коммуникации традиционного маркетинга, ориентированная на доставку рекламного сообщения целевой аудитории, которая заключается в необходимости постоянного поддержания диалога и выстраивании долгосрочных взаимоотношений с каждым клиентом [1]. Сегодня ни один пользователь Интернета не хочет быть пассивной мишенью для рекламы. Они обзаводятся фильтрами и блокираторами всплывающих окон и баннеров, чтобы избавиться от назойливой рекламы. Поэтому традиционные средства рекламы в Интернете – баннеры и всплывающие рекламные окна, далеко не самый лучший способ рекламирования в Сети.

Сегодня пользователи хотят информации и новостей – здесь и сейчас. Поэтому наиболее быстро развивающееся направление в Сети – это построение онлайн-сообществ, объединяющих пользователей по определенным интересам.

Продвижение в социальных медиа (Social Media Marketing) в настоящее время используется по всему миру. Однако для большинства маркетологов данная технология все еще остается труднопонимаемой и труднодостижимой.

Одни из главных проблем – это недостаточное понимание механизма построения рекламной кампании в социальных сетях и несопоставление качества информационного сообщения и целевой аудитории онлайн сообщества.

Социальный сетевой сервис – виртуальная площадка, связывающая людей в сетевые сообщества с помощью программного обеспечения, компьютеров, объединенных в сеть (Интернет) и сети документов (Всемирной паутины) [2].

Сетевые социальные сервисы в настоящее время стали основным средством:

- общения, поддержки и развития социальных контактов;
- совместного поиска, хранения, редактирования и классификации информации; обмена медиа-данными;
- творческой деятельности сетевого характера;
- выполнения множества других задач, таких как индивидуальное и коллективное планирование (расписание, встречи), подкасты (аудиопотоки), когнитивные карты.

Совокупная аудитория социальных сетей в России выросла за прошедший год на 22 %, в основном, за счет старшей возрастной категории. Это свидетельствует о том, что социальные медиа – уже не просто предмет развлечения для подростков, а эффективный элемент продвижения бизнеса.

Согласно данным исследования TNS (международная исследовательская группа) по итогам 2010 г. в России хотя бы раз в месяц заходят в социальные сети 27 млн человек, что составляет около пятой части всего населения страны. Однако разнообразие социальных сайтов позволяет пользователям выбрать ту или иную сеть, в зависимости от целей нахождения в Интернете.

При подготовке эффективной рекламной кампании образовательного учреждения, в первую очередь, необходимо учитывать целевую аудиторию информационного сообщения. В условиях нового маркетинга, при определении целевого сегмента, на первый план выходит то, чем занимается и что чувствует пользователь, иными словами, такие критерии, как поведение, образ мыслей и интересы. Кроме того, сегментация зависит от факторов, влияющих на выбор абитуриентом профессиональной ориентации и высшего учебного заведения.

Позиция старших членов семьи – наиболее весомый фактор, который во многом определяет выбор будущего студента. Данную целевую категорию можно определить как люди старшего возраста, которые не так давно стали осваивать социальные сети. Основные причины популярности социальных сетей у данной группы – это возможность общения со старыми знакомыми и налаживание связей, а также легкий доступ к большому количеству необходимой информации. В этом случае реклама должна быть понятной и максимально информативной – если это видеоролик, то в нем следует отразить основные данные об учебном заведении, сроки зачисления, специальности обучения, а также контактную информацию.

Позиция товарищей, подруг – к данной группе относятся сами будущие студенты. Это одни из самых активных пользователей Интернета. Именно они большую часть своего времени проводят в социальных сетях – общаются, обмениваются новостями и информацией, медиа-файлами и выполняют множество других задач. Сегодня подростки – активные проводники новых идей и тенденций, поэтому являются самой желанной аудиторией для рекламодателей. В данном случае, оригинальность идеи – является ключом к успеху рекламной кампании у целевой группы.

Позиция учителей, школьных педагогов – данную целевую группу сложно определить по возрасту: это достаточно разновозрастная аудитория – от молодых людей, которые сами недавно были студентами до людей старшего возраста. Однако они все объединены общими интересами, и воздействуют на школьников с позиции профессиональных интересов. Известность и узнаваемость вуза на рынке образовательных услуг – основной критерий продвижения учебного заведения для данной целевой аудитории.

Общественное мнение также оказывает влияние на выбор учебного заведения. Но решающим фактором является уровень притязаний абитуриента на общественное признание. Позиционирование вуза на международной арене может в значительной степени повлиять на общественное мнение и престиж бренда учебного заведения.

Социальные сети позволяют компаниям как никогда эффективно поддерживать общение со всеми категориями потребителей с точки зрения как получаемого результата, так и затрат. Различия в социальных сетях дают возможность компаниям направить свои усилия на достижение поставленных целей рекламы и адресовать информационные сообщения для конкретных целевых групп. Но для этого необходимо знать где в Интернете они проводят большую часть времени.

По итогам 2010 г. пять социальных интернет-ресурсов попали в топ-20 крупнейших площадок Рунета по охвату аудитории. Наиболее посещаемым из них является сайт «ВКонтакте» – его ежемесячная аудитория составляет около 22,7 млн, а ежедневная – 12 млн человек. С точки зрения

классификации по типу социальной сети ВКонтакте можно отнести к сетям для развлечения. Изначально ВКонтакте была открытой сетью, в которую мог вступить каждый желающий. Однако стремительный рост аудитории и увеличение числа спамерской рекламы вынудило руководство ограничить доступ к сайту. С марта 2011 г. любой участник может пригласить 3 друзей или родственников – это позволит им стать участниками ВКонтакте.

Возрастная категория пользователей ВКонтакте подразделяется на преимущественно 17-летние и младше – 13,45 %, и 18–24-летние – 26,34 %, а вот старшая возрастная группа набирает меньше 2 % пользователей [6]. Однако благодаря различным игровым приложениям ВКонтакте сидят дети от 8 до 9 лет, а минимальный учитываемый возраст ВКонтакте – 12 лет. Из-за этого некоторые из них числятся как «безвозрастные», тем самым увеличивая процент группы 17-летних и младше. Поэтому, организуя рекламную кампанию в социальной сети ВКонтакте, необходимо таргетировать ее на второй фактор, влияющий на абитуриента – позиции товарищей, подруг.

Вторым по популярности среди соцсетей и шестым в общем рейтинге сайтов Рунета является ресурс «Одноклассники» с аудиторией 17 млн человек в месяц и порядка 7 млн ежедневно. Одноклассники по типу социальных сетей относятся к категории для поиска людей. В данной сети аудитория страшнее, чем ВКонтакте. Так, 45,12 % это люди в возрасте от 25 до 34 лет, и 18,71 % от 35 до 44 лет [6]. Если молодая аудитория ВКонтакте еще только в самом начале своей карьеры, то аудитория в Одноклассниках уже давно успешно работает в различных сферах. Кроме того, по уровню образования аудитория Одноклассников немного выше уровня образования аудитории ВКонтакте: 42 % имеют высшее образование. Можно сделать вывод, что в данном случае рекламная кампания учебного заведения найдет отклик у старших членов семьи и у учителей, школьных педагогов.

Проект mail.ru «Мой Мир» ежедневно посещают 5,3 млн человек. «Мой Мир» предлагает большой выбор функциональных возможностей. Однако посещаемость данной сети во многом зависит от почтового клиента mail.ru. Аудитория близка к аудитории Одноклассников – поэтому для увеличения охвата старшей целевой группы можно использовать данные сети в совокупности.

Набирает популярность в России и крупнейшая мировая социальная сеть Facebook. По данным Social Media Club Moscow (некоммерческая организация, объединяющая специалистов социальных медиа), число зарегистрированных российских пользователей Facebook составляет порядка 3,8 млн человек, а согласно статистике портала FaceBakers, оно превышает 4 млн. При этом среднедневная российская аудитория Facebook – 1,2 млн человек.

Использование сети Facebook для продвижения вуза дает большие возможности для привлечения международных студентов. В данном случае можно нацеливать рекламу на все целевые группы – в том числе использовать рекламу на международном языке. Все это создает благоприятный имидж учебного заведения, повышает узнаваемость и привлекательность для общественного мнения.

Разумеется, это не все социальные сети, которые можно использовать для продвижения образовательных услуг. Однако большинство из них являются либо копиями наиболее известных, либо собирают меньшую аудиторию, соответственно дают меньшую отдачу. Вовлеченность аудитории в деятельность кампании в социальных сетях является главным показателем эффективности работы специалистов по SMM (социальному медиа-маркетингу). Конечной целью любой рекламной кампании является увеличение продаж, регистраций, повышение лояльности к бренду и другие. Но все они могут быть достигнуты только в том случае, если любая активность в социальных сетях не оставляет пользователей равнодушными.

Список литературы

1. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер ; пер. Е. Лалаян. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
2. Далворт, М. Социальные сети. Руководство по эксплуатации / М. Далворт. – М. : Добрая книга, 2010. – 248 с.
3. Сухов, С. Интернет-маркетинг на 100 % / С. Сухов, В. Долгов. – СПб. : Питер, 2009. – 240 с.
4. Ших, К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса / К. Ших – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 304 с.
5. Comm, J. Twitter Power: How to Dominate Your Market One Tweet at a Time / J. Comm. – USA : Wiley, 2009 – 248 p.
6. Сервис интернет-аналитики «Нетчарт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://netchart.ru/>. – Загл. с экрана.

The Effective Marketing of Educational Services in Social Networks

E.M. Baklanova

Tambov State Technical University, Tambov

Key words and phrases: advertising; educational services; internet marketing; social networks; promotion of social networks; viral marketing.

Abstract: The article deals with the problem of using social media marketing of the company in the Internet. The article gives the target audience classification on which the report of information to form an effective advertizing campaign of educational institution should be directed. The distinctive features and classification of popular social networks (VKontakte, Odnoklassniki, Facebook, Moi mir) are considered in detail, the analysis of the audience of the given networks is carried out for the most successful application for a concrete target segment of the educational institution.

© E.M. Бакланова, 2011