

УДК 658.2

Сорочан Д.В.

 кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу

Луганського національного університету імені Тараса Шевченка

ВИКОРИСТАННЯ ВИЩИМ НАВЧАЛЬНИМ ЗАКЛАДОМ ІНСТРУМЕНТАРІЮ SMM ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ВЛАСНОГО БРЕНДУ

Статтю присвячено інструментарію, який може бути використаний для просування бренду вищого навчального закладу в соціальних мережах. Порівняно соціальні мережі, порівняно їх можливості при просуванні брендів ВНЗ. Обґрунтовано необхідність переходу до реклами в соціальних мережах та привабливість SMM у порівнянні з таргетованою рекламою.

Ключові слова: бренд вищого навчального закладу, соціальна мережа, маркетинг в соціальних мережах.

Сорочан Д.В. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВЫСШИМ УЧЕБНЫМ ЗАВЕДЕНИЕМ ИНСТРУМЕНТАРИЯ SMM ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ СОБСТВЕННОГО БРЕНДА

Статья посвящена инструментарию, который может быть использован для продвижения бренда вуза социальных сетях. Сопоставлены социальные сети, их возможности при продвижении брендов вузов. Обоснована необходимость перехода к рекламе в социальных сетях и привлекательность SMM по сравнению с таргетированной рекламой.

Ключевые слова: бренд вуза, социальная сеть, маркетинг в социальных сетях.

Sorochan D.V. USE TOOLS HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS SMM TO PROMOTE ITS OWN BRAND

This article is dedicated tools that can be used for brand promotion institution of higher education social networks. Compared to social media compared their ability in promoting brands universities. The necessity to switch to advertising on social networks and the attractiveness of SMM compared to targeting advertising.

Keywords: brand of the university, social network, social media marketing.

Постановка проблеми. Скорочення кількості потенційних абітурієнтів, розширення переліку спеціальностей, за якими можна здобувати вищу освіту в сучасному ВНЗ, відсутність рекламних бюджетів у ВНЗ та його кафедр, факультетів, економічна криза та реформи вищої освіти з новою силою порушують проблему пошуку ефективного засобу просування бренду вищого навчального закладу в сучасних умовах.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Про використання інструментарію інтернет-реклами у закладах освіти присвячені роботи С.М. Ілляшенко та Ю.С. Шипуліної [3; 4; 5], використанню соціальних мереж – Ю.А. Білоус [6]. Також необхідно зазначити, що інструментарію інтернет-маркетингу було приділено увагу Ф. Котлером, А.П. Панкрухіним, О.О. Мешковим, Ж.Б. Мусатовою, А.Ф. Павленко та іншими відомими українськими та зарубіжними вченими.

Постановка завдання. Мета статті – обґрунтувати доцільність використання соціальних мереж для просування бренду ВНЗ, розкрити значення окремої соціальної мережі для просування бренду ВНЗ, навести перелік SMM-інструментів для кожної соціальної мережі.

Викладення основного матеріалу дослідження. Сучасні умови макроекономічного середовища України змушують змінювати підходи до рекламної діяльності у різних сферах бізнесу. Поряд із загальним зростанням ринку реклами докризового періоду 2014 року є чітка тенденція зміни носіїв реклами. Це наглядно видно з рисунку 1.

З рис. 1 видно, що з 2011 року почалося різке збільшення витрат на інтернет-рекламу комерційними підприємствами. Це є наслідком, по-перше, загального росту ринку реклами, а, по-друге, переорієнтацією бюджетів у бік інтернет-реклами.

Зростання ринку інтернет-реклами обумовлює як загальне зростання числа активних рекламодавців, так і зростання їх середнього чека. Як видно з таблиці 1, в 2013 році у всіх категоріях спостерігається зростання рекламодавців (за винятком тільки категорії телекому). В цілому кількість рекламодавців виросло на 29%

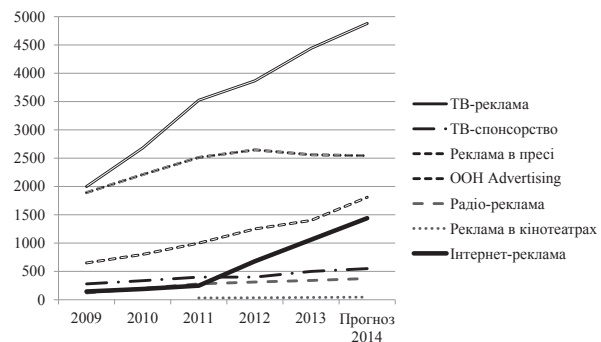


Рис. 1. Тенденції витрат на рекламні носії у 2009-2013 рр. [1]

Таблиця 1
Кількість активних рекламодавців за категоріями продуктів і в цілому [2]

Категорії	2011	2012	2013
Продукти харчування й напої	31	46	53
Авто-мото	47	61	63
Електроніка та техніка	41	38	51
Телеком	17	15	13
Гігієна / побут хімія	21	29	27
Retail	14	15	22
Фінанси	58	59	61
Дитячі товари	5	8	14
Алкоголь	19	21	31
Фарма	21	34	43
Розваги	14	19	32
Послуги	19	23	67
Будівництво та ремонт	18	28	50
Інше	78	52	52
Усього	403	448	577

Інтернет-реклама, як і будь-який інший вид реклами, володіє цілим рядом індивідуальних осо-

бливостей. Особливості інтернет-реклами обумовлені сферою розміщення реклами та специфікою її реалізації. Ось основні особливості реклами в Мережі:

- перша особливість інтернет-реклами полягає в її інтерактивній складовій, в доповненні до медійної (відвідувач не тільки бачить рекламу, але й може взаємодіяти з нею, «клікнути» і перейти по посиланню з більш детальною інформацією);

- другою особливістю інтернет-реклами можна вважати можливість побудови рекламних кампаній, враховують різні динамічні параметри: час доби, реакцію користувача на рекламний банер та інше;

- третьою особливістю інтернет-реклами є тісна взаємодія з потенційним клієнтом, в порівнянні з іншими носіями рекламної інформації (ТВ, радіо, газети і журнали, зовнішня реклама). Відвідувач інтернет-сайтів максимально зосереджений на отримання інформації з екрана монітора, і його, як правило, нічого не відволікає;

- наступною особливістю є можливість побудови в інтернеті додаткових комунікацій з потенційними клієнтами в режимі on-line. Проаналізувавши і оцінивши рекламований в Мережі товар з різних сторін, клієнт може висловити свою думку на супутніх форумах або у гостьових книгах. Це дозволяє потенційному покупцеві самостійно впливати на хід комунікації;

- особливістю інтернет-реклами можна вважати і максимально повну презентацію рекламowanego в Мережі товару. Способів представлення продукції в інтернеті безліч: можна розмістити текст з докладним описом товарів і послуг, додати фотографію, звук, Flash-анімацію;

- витрати на рекламу в Мережі значно менше аналогічних витрат на телебаченні. В інтернеті немає нечуваних цін за кожну секунду демонстрації реклами, що дає можливість порівняно дешево представити вичерпну інформацію про товар.

Існує кілька видів інтернет-реклами, які принципово відрізняються один від одного низкою параметрів і мають свої плюси і мінуси. Основними видами інтернет-реклами є:

- Search Engine Optimization або пошукова оптимізація;

- контекстна реклама;
- реклама у соціальних мережах (SMM);
- медійна реклама;
- продукт-плейсмент;
- вірусна реклама;

Вибираючи той чи інший метод, необхідно чітко розуміти, що він може дати в конкретній ситуації. Отже, є необхідність охарактеризувати кожний з наведених методів.

Основні переваги SEO полягають в:

- обсязі широкої аудиторії, бо переважна більшість користувачів шукає інформацію про необхідні товари або послуги через пошукові системи;

- природності і ненів'язливості, тому що довіра до результатів пошуку вище, ніж до інших поширених видів реклами, що в результаті робить пошукову оптимізацію непомітною для рядового користувача;

- відносній дешевизні залучених відвідувачів на сайт;

- чіткій спрямованості, адже при грамотній оптимізації користувачі з SERP переходять на ті сторінки, які найбільш релевантні запиту і містять шукану інформацію.

Головні плюси контекстної реклами можна охарактеризувати наступним чином:

- широкі можливості налаштувань таргетингу: вони дозволяють показувати оголошення тільки тим користувачам, які входять в задану цільову аудиторію;
- практично миттєве досягнення результатів: створивши оголошення, можна відразу його запустити;

- зручний контроль ефективності реклами.

Серед переваг медійної реклами можна виділити:

- охоплення великої аудиторії при розміщенні на популярних сайтах;

- підвищення впізнаваності рекламowanego бренду;
- можливість створення привабливого зовнішнього вигляду.

Одне з головних достоїнств вірусної реклами – самостійне розповсюдження і можливий приголомшливий ефект при мінімальних витратах. Але насправді все набагато складніше:

- дуже складно створити матеріал, який знайде успіх у користувачів, іноді на зйомку хвилинного ролика доводиться витратити десятки тисяч доларів;

- ефект дуже важко контролювати, він цілком може виявитися негативним;

- зазвичай ефект нетривалий, бурхлива хвиля інтересу з боку цільової аудиторії через деякий час може змінитися затишшям.

Продакт-плейсмент, оскільки є більш інструментом off-line маркетингу, ніж on-line, має, на нашу думку, дуже суперечливі моменти та негативні ефекти:

- далеко не всі продукти можна рекламувати таким методом через особливості аудиторії;

- важко передбачати і оцінювати ступінь ефективності;

- є ймовірність негативного відгуку аудиторії.

Реклама у соціальних мережах, мабуть, і найбільш різноманітна за підходами, що можуть бути використані. Умовно їх можна розділити на дві групи: SMM (Social Media Marketing) і таргетовану рекламу, тобто використання соціальної мережі як майданчика для оголошень з націлюванням на певну групу потенційних клієнтів.

Таргетована реклама являє собою оголошення, які показуються за заданими параметрами. Таргетинг включає безліч налаштувань, за допомогою яких можна дуже точно задавати цільову аудиторію. Аналіз показує, що даний спосіб відмінно підходить для нових тематик, тобто знайомства користувачів з брендами. Ціна може змінюватись дуже сильно, але в більшості випадків при грамотній настройці вона залишається на прийнятному рівні і цілком підходить для малого бізнесу.

Таргетована реклама є привабливим інструментом рекламної діяльності ВНЗ, але виникає низка проблем, яка виключає використання даного інструменту:

- згідно законодавства України ВНЗ не може укласти договір про розміщення таргетованої реклами у соціальній мережі;

- застосування даного інструменту вимагає звернення до посередників, що збільшує вартість необхідної послуги;

- відсутність чітко визначених характеристик сегменту, на який повинен бути розрахований таргетинг, розширює його межі та створює додаткову вартість;

- оскільки у сучасному ВНЗ питання рекламної діяльності віддані на рівень кафедр, постає питання відповідальності за розміщення таргетованої реклами та її зміст.

Враховуючи вищевказані ризики, є сенс використовувати інструментарій SMM.

Social media marketing (SMM) – процес залучення трафіку або уваги до бренду або продукту через соціальні платформи [7].

SMM-просування полягає в створенні сторінок брендів, спільнот, публікації різних матеріалів, участю в дискусіях і чому іншому. Цей вид діяльності ще можна охарактеризувати як роботу з аудиторією з метою просування бренду, товарів або послуг.

На сьогоднішній день найбільш актуальні для реклами три соціальні мережі: Facebook, «ВКонтакте» і «Однокласники», а також такі соціальні медіа, як

YouTube, Twitter, Flickr або Instagram. Кожна з них має свої особливості, як в аудиторії, так і в механізмах підходу до самої реклами. Але все одно в будь-який з них максимальний ефект дають два по суті протилежних підходи: має сенс або голосно заявляти про себе, працюючи на межі спаму, або намагатися досягти до дуже вузької аудиторії, тонко налаштувавши таргетинг або виділяючи невеликі цільові групи.

Оскільки цільова аудиторія вищих навчальних закладів України в більшості своїй знаходиться в соціальній мережі «ВКонтакте», але також присутня

Таблиця 2

SMM-інструментарій ВНЗ для просування власного бренду

Соціальна мережа	Комунікація з аудиторією	Вплив бренду на аудиторію	Трафік на сайт	SEO	Основна увага при роботі з інформацією
Twitter	Пошук за ключовими словами в Twitter або інших системах соціальних медіа надають можливість дізнатися, що говорять про ВНЗ	Надає унікальні можливості для інтеграції з веб-сайтом і різні способи взаємодії з споживачем, що дозволяє позиціонувати по серед інших	Потенціал великий, але потрібно мати мистецтво просування. Якщо просування бренд актив-но – можна втратити послідовні-ків, якщо вкладати мало сил – буде мало уваги	Обсяг SEO для сайта обмежений, але «твіти» мають високі значення в пошуковій видачі. Це позитивно впливає на ранжування назви про файлу і останніх новин. Однак, від коротких URL, що часто використовуються у «твітах», великої користі отримати не вдається	Повідомлення потребують оперативної реакції, коментарі до, які зроблені позавчора навряд чи є інтересними і понятими. Для оцінки впливу інформації валива кількість ретвітів
Facebook	Відмінно підходить для залучення людей, яким подобається бренд ВНЗ, які готові приймати активну участь у віртуальному житті ВНЗ	Facebook bradn pages відмінно працюють при презентації бренду в мережі. Підвищення впізнаваності потребує таргетованої реклами	Велика кількість трафіку забезпечується за допомогою кнопок «share» і «like», але на масовий приплив унікальних користувачів розраховувати не має сенсу	Посилання з Facebook Google бере до уваги. Паралельно із цим система розраховує репутацію обраного повідомлення, де є посилання. Але це не найважливіший фактор в ранжуванні результатів пошуку	Важливо реагувати на всю інформацію, яка поступає на сторінку. Приділяти увагу на місце публікації: особистий профіль або співтовариш-тво, а також число друзів.
VK	Можна спілкуватися з цільовою аудиторією бренду створивши групу або сторінку. Оновлення новин, конкурси привертають в співтовариш-тво прихильників	За умови вірної побудови сторінки або групи та організації зворотнього зв'язку з користувачами може стати інструментом впливу бренду на маси	Велику частину трафіку сайту можуть забезпечити кнопки «Мне нравится». Скоріше за все всі прихильники групи були на сайті, але не факт, що вони є його постійними відвідувачами. Не має сенсу проводити пряму залежність між кількістю користувачів групи VK і кількістю відвідувачів сайту	Якщо «розкучується» блог через групу VK та дублюються пости з блогу на стіну групи, це може дати позитивні результати SEO. Також Яндекс індексує статуси на стіні користувача, але їх видача в ранжуванні не суттєва	Важливо відстежувати всі повідомлення про ВНЗ на стінах та замітках інших користувачів або груп, стежити за динамікою відвідуваності групи, відповідати на всі повідомлення і реагувати на коментарі в оперативному режимі. Негативні коментарі не повинні нікуди уходити зі сторінки
Instagram	Фотографії з будь-якої корпоративної події з вірно розташованими тегами дають змогу скласти враження про команду, але не про бренд	За допомогою галузевих груп можна знайти користувачів зі своїм брендом. Однак, більша частина цільової аудиторії фотографії не побачить	Є ризик, адже може бути необмежена кількість просмотрів з гіперпосиланням на сайт, але кількість переходів за нею буде дуже мала	Добре індексується пошуковими сервісами. Високі позиції з видачі Google	Необхідно стежити за коментарями к фотографіям. Цільова група може вказувати відношення до ВНЗ. Позитивні коментарі до фотографій вимагають обов'язкової відповіді «Дякую!»
YouTube	Відео – один із самих дієвих способів впливу на споживачів. За його допомогою можна реагувати на жалоби, демонструвати переваги послуги. Відео добре запам'ятовується та може швидко набирати прихильників	Один з найбільш впливових засобів брендингу в Інтернеті. Необхідно брендувати своє відео, поширювати його через сайти з великим трафіком, створювати свій відео канал – все це допоможе досягнути успіхів в просуванні відео-контента	Як правило, відбувається перехід трафіку з сайту в відео. Щоб його повернути, необхідно додати в опис до відео посилання на сайт. Але кількість переходів не залежить від кількості переглядів відео	Відео – надійний спосіб збільшити вплив бренду ВНЗ на аудиторію, який дозволяє нарастити загальну масу посилань на сайт	Необхідно оцінювати відео за кількістю переглядів, а також за показниками «Like», «Tweet» та інші. За ціми параметрами можна визначити проникнення відео в маси

в інших соціальних мережах, є сенс основну вагу приділити роботі саме найпопулярнішим соціальним мережам. Для виявлення найбільш актуальних соціальних мереж скористуємось даними рейтингового сайту (рис. 2).

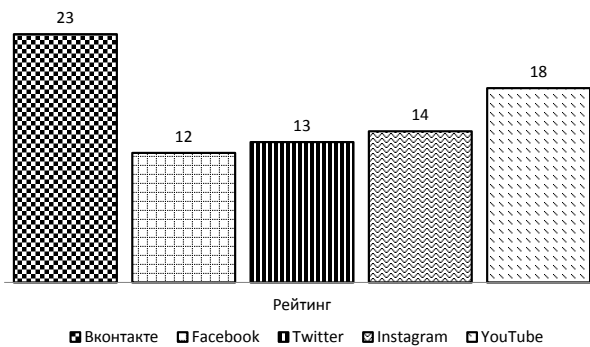


Рис. 2. Рейтинг соціальних мереж в Україні [8]

Отже, проаналізуємо SMM-інструментарій, який доцільно використовувати ВНЗ з метою просування власного бренду (табл. 2).

З наведеної таблиці, а також виходячи із властивостей окремої соціальної мережі, можна зробити висновок, що найбільш доцільними для просування бренду вищого навчального закладу є VK, YouTube. Інші мережі, Twitter, Facebook, Instagram, за своєю аудиторією та властивостями значного впливу на просування бренду ВНЗ не вчиняють. Це можна підтвердити, зробивши випадкову вибірку за ВНЗ (рис. 3).

На рисунку 3 представлено докази того, що такі соціальні мережі, як Twitter, Facebook, Instagram не мають особого значення при просуванні бренду ВНЗ. Адже, зробивши випадкову вибірку, ми отримаємо аналогічні тенденції для всіх ВНЗ України. Саме з цієї причини наведено лише 4 вища. Мережі Twitter, Facebook, Instagram слід розглядати як додаткові, після організації роботи в мережах VK та YouTube.

Висновки з проведеного дослідження. У сучасних умовах зниження витрат на просування бренду ВНЗ



Рис. 3. Порівняння кількості учасників у групах провідних університетів

доцільно привернути особливу увагу соціальним мережам. Охопити всі існуючі соціальні мережі складно. Найрозповсюджені соціальні мережі в Україні VK, YouTube, Twitter, Facebook, Instagram. Для перелічених мереж є розробленим SMM-інструментарій. Основну увагу слід приділити використанню SMM-інструментарію в мережах VK та YouTube.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Електронний ресурс : <http://www.sostav.ua/>.
2. Електронний ресурс : <http://blog.admixer.net>.
3. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4, Т. 2. – С. 64–74.
4. Ілляшенко С.М. Застосування WEB-технологій для формування іміджу ВНЗ і їх підрозділів та просування на ринку освітніх послуг / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком; за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенко – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2011. – С. 183–193.
5. Ілляшенко С.М. Комунікаційна ефективність WEB-технологій у маркетингу науково-освітніх послуг / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1 – С. 69–78.
6. Білоус Ю.А. Використання соціальних мереж як інструмента маркетингової діяльності підприємств / Ю.А. Білоус // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. – 2012. – № 11 (182) – С. 38–44.
7. Електронний ресурс : <http://ru.wikipedia.org>.
8. Електронний ресурс : <http://20ka.com.ua/>.