УДК 339.138
Ковальчук О. В., к.е.н., доцент,
Лорві І. Ф., к.е.н., доцент,
Волочай М. І.
Луцький національний технічний університет

ПРОСУВАННЯ ОСВІТНЬОЇ ПОСЛУГИ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ FACEBOOK

Стаття присвячена розкриттю особливостей просування освітньої послуги у соціальній мережі Facebook. Визначено переваги просування освітньої послуги у соціальній мережі, описано групи інструментів, які для цього застосовуються. Вказано на необхідність комплексної оцінки ефективності просування освітніх послуг у соціальній мережі.

Ключові слова: освітня послуга, просування освітньої послуги, соціальні мережі, просування у соціальній мережі.

Kovalchuk O., Lorvi I., Volochai M.

PROMOTION OF EDUCATIONAL SERVICE ON THE SOCIAL NETWORK FACEBOOK

The article is devoted to peculiarities of promotion of educational services on the social network Facebook. Dominance in the structure of social networks audience of young people makes them an effective platform for the promotion of educational services. The main benefits of using social networks for promotion of educational services is simplicity and speed, most of the target audience, viral marketing, low costs and flexibility of promotion, the ease of feedback from the audience.

One of the features of advertising in social networks is that, perceiving it, most users are in a psychologically comfortable state, which creates favourable conditions for the spread of hidden messages. As soon as the user has the opportunity to discuss the hidden filed online advertising in social networks, he becomes a carrier, and if desired and possible, give it to others.

The whole range of promotion tools in social networks can be divided into conditionally free (which do not include direct payment for the use, but only cause the cost of time of professionals who are engaged) and paid. Shareware tools include groups, communities, pages and promoting media content. Paid tools of promotion in social networks is targeted advertising, advertising in applications, contests and other.

Actions of promotion in the social network Facebook consist of several components: the publication (company news and general news in this area), contests, ads, promotions, jokes and pictures (theme if possible), photos and videos, answers to questions, which can be shared, and personal, the attraction of «brand advocates» (people sympathetic to the company and who will protect it in the case of negative reviews from other users). Also important is working with the negative, which appears from time to time on the active pages in the form of comments and messages on the wall.

Analysis of the effectiveness of promotion activities is a key stage of promotion. It needs to answer the question about the used efforts. Analysis of efficiency of promotion in social networks can be carried out on several levels. The first one is general communication – a definition of how to increase sales of a product or service during the use of certain communication tools, the level of growth brand awareness, reputation, etc. The second level is evaluation, which is based in applying static tools to a specific social network recording the coverage, the interaction and the reaction of the participants to certain messages on the page in the social network, the constant auditing of indicators that are important to the brand. These indicators are media coverage, audience involvement, the dynamics of growth of subscribers in the communities, the effectiveness of the promotions and activations, the number of mentions in the media, involvement of the target audience in the chain of sales.

Page «Department of marketing of Lutsk NTU» in the social network Facebook was created in July 2017. During the existence of the page was published 59 posts. The average coverage of one post during the existence of a page is 219 people. All traffic is organic, paid traffic is not used. The highest level of coverage is characterized by

messages containing video – 512. A high interaction have messages that contain photos. They provide an average 108 taps on the recording and 50 as a reaction, comment or share. The link as type of record turned out to be the least productive. Its statistics of interaction is about half lower.

Therefore, to improve the effectiveness of communication with target audiences it is significant to pay attention to, first, the quality of the content of the messages. Secondly, an equally important factor is the optimal sequence of types of messages and the choice of the most effective time of their promulgation.

Key words: educational service, promotion of educational services, social networks, promotion in social network.

Ковальчук О. В., Лорви И. Ф., Волочай Н. И.

ПРОДВИЖЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ FACEBOOK

Статья посвящена раскрытию особенностей продвижения образовательной услуги в социальной сети Facebook. Определены преимущества продвижения образовательной услуги в социальной сети, описаны группы инструментов, которые для этого применяются. Указано на необходимость комплексной оценки продвижения образовательных услуг в социальной сети.

Ключевые слова: образовательная услуга, продвижение образовательной услуги, социальные сети, продвижение в социальной сети.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Щоденне спілкування в соціальних мережах стало нормою для переважної більшості інтернет-користувачів. Оскільки соціальні мережі акумулюють у собі велику аудиторію потенційних споживачів різних товарів та послуг, то цілком очевидно, що зусилля з просування товарів і послуг з допомогою цих комунікаційних каналів постійно зростають. Домінування в структурі аудиторій соціальних мереж молоді робить соціальні мережі ефективною площадкою для просування освітніх послуг вищих навчальних закладів.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Висвітленню можливостей та переваг просування товарів і послуг при використанні інструментів соціального медіамаркетингу приділяли значну увагу у своїх дослідженнях С. М. Ілляшенко, О. Ф. Грищенко, Д. С. Терехов, Г. В. Мозгова, Р. Б. Кожухівська та інші. Роль соціальних медіа в просуванні ос-

вітніх послуг досліджувалася у працях таких науковців: І. О. Ушакова [1], О. В. Мельникова [2], С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна [3; 4], І. О. Дейнега [5] та інші.

Цілі статті. Метою дослідження є розкриття особливостей просування освітньої послуги у соціальній мережі Facebook і визначення методів, які використовуються для оцінки ефективності такого просування.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Соціальна мережа – соціальна структура, утворена індивідами або організаціями, а послуги соціальних мереж – інтерактивний веб-сайт з великою кількістю користувачів, контент якого наповнюється самими учасниками мережі [6, с. 86].

Основними перевагами використання соціальних мереж для просування освітніх послуг є простота, швидкість та гнучкість комунікації, велика цільова аудиторія, можливість реалізації ефекту вірусного маркетингу, відносно низькі витрати на просування, можливість комунікувати незважаючи на географічні кордони та швидкий зворотній зв'язок.

Увесь спектр інструментів просування в соціальній мережі можна поділити на умовно безкоштовні (які не передбачають прямої оплати за застосування, а лише обумовлюють витрати часу фахівців, які цим займаються) – групи, спільноти, сторінки, медіаконтент і платні – таргентована реклама, реклама у додатках, конкурси.

Соціальна мережа Facebook у середовищі SMM-фахівців раніше вважалася виключно західно-орієнтованою, а тому заходи з просування в ній рекомендувалося проводити лише для сайтів компаній, орієнтованих на закордонні ринки. Сьогодні думка про цю мережу вже змінилася: тепер у неї є велика кількість російсько- та україномовних користувачів, а тому в ній активно проводять свої рекламні кампанії багато компаній, орієнтованих на вітчизняних клієнтів [7]. Позиції соціальної мережі Facebook значно посилилися після блокування російських мереж «Вконтакте» та «Одноклассники». Зокрема, у літку 2017 року кількість користувачів українського сегменту соцмережі Facebook зросла до 10 мільйонів.

Дії з просування у соціальній мережі Фейсбук складаються з ряду компонентів: публікації (новини компанії та загальні новини в даній сфері), конкурси, оголошення, промо-акції, анекдоти та картинки (по-можливості тематичні), фото та відеоматеріали, відповіді на запитання, що можуть бути як в загальному доступі, так і в особистій формі, залучення «адвокатів бренду» (людей що сипатизують компанії і будуть її захищати у випадку негативних відгуків інших користувачів) та робота з негативом, який час від часу з'являється на активних сторінках у формі коментарів та дописів на стіні [8, с. 165].

Для ефективного просування освітніх послуг сторінки спільноти необхідно наповнювати тематичною інформацією у формі статей, відео, посилання, анонси, фото або інформативних графіків. Також необхідно працювати з учасниками спільноти: відповідати на питання, стимулювати активність, проводити конкурси, акції та опитування аудиторії. Крім того, слід постійно розширювати цільову аудиторію, особисто запрошувати нових учасників, працювати з тематичними співтовариствами і розміщувати в соціальних мережах контекстну рекламу.

Аналіз ефективності заходів з просування – ключовий етап просування освітніх послуг. Аналіз ефективності просування у соціальній мережі можна проводити на кількох рівнях. Перший – визначення того, наскільки збільшилися продажі товару чи послуги, зросла обізнаність про бренд і т. д. Другий рівень – постійний аудит показників реакції соцмережі: медійне охоплення, залученість аудиторії, динаміка приросту підписників у спільнотах, ефективність проведення акцій і активацій, кількість згадувань у ЗМІ, участь залученої цільової аудиторії в ланцюжку продажів.

Деякі елементи оцінки ефективності просування освітніх послуг у соціальній мережі Facebook продемонструємо на прикладі сторінки кафедри маркетингу Луцького НТУ [9], яка була створена в липні 2017 року для ефективної комунікації кафедри з абітурієнтами, студентами, випускниками та іншими зацікавленими катюоріями Станом на 16.12.2017 року 268 людей вподобали сторінку, 291 людина стежить за досліджуваною сторінкою. В структурі читачів сторінки 71% жінки, 29% – чоловіки. Вік підписників: 13–

17 років – 2,34% (2% жінок); 18–24 років – 34% (11% чоловіків, 23% жінок); 25–34 років – 39% (9% чоловіків, 30% жінок); 35–44 років – 18% (7% чоловіків, 11% жінок) 45–54 років – 2,34% (0,34% чоловіків, 2% жінок); біля 1% за 65 років. Серед читачів сторінки домінують особи віком 25–34 років. Це переважно випускники кафедри. Досить немалий відсоток припадає на осіб віком 18–24 роки – переважно діючих студентів. Разом з тим низький показник читачів сторінки віком від 13–17 років. Тобто, охоплення майбутніх абітурієнтів є слабким. Географічний розподіл підписників наступний: 251 особа з України, 8 осіб з Польщі, 5 з Німеччини, по одному підписнику з Австралії, США, Чехії.

За час існування сторінки було опубліковано 59 дописів. З них 30 містять фото (середнє охоплення 1 допису 569 осіб), 15 з лінком на інший ресурс (середнє охоплення 1 допису 210 осіб) , 9 дописів з відео (середнє охоплення одного посту 512 осіб). Контент публікується з розрахунком на різні цільові групи і має таку структуру: 32% дописів – цікава інформація в галузі маркетингу; 52% дописів – події кафедри, та участь представників кафедри на різних заходах; 8% дописів – інформація для студентів щодо плану навчання (розклад, консультації викладачів); 2% дописів – акції; 6% дописів – інше. Середній рівень охоплення одного посту за час існування сторінки становить 219 чоловік, весь трафік є органічним, платний трафік не використовується. На графіку (рис. 1) відображена інформація про трафік сторінки, отримана завдяки вбудованим інструментам статистики Facebook.

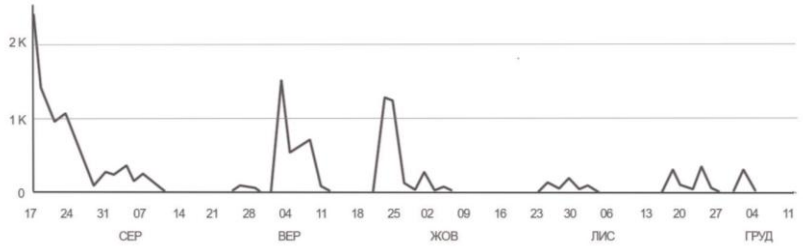

Рис. 1. Трафік сторінки «Кафедра маркетингу Луцького НТУ» у Facebook

Бачимо що показники охоплення суттєво відрізняють. Це обумовлено тим, що контент оновлюється не систематично.

Найвищим рівнем охоплення характеризуються дописи, що містять відео – 512 осіб, з них 34 особи здійснили взаємодію шляхом натискання, а 25 – коментування чи поширення. Досить високу взаємодію мають дописи, що містять світлини – охоплення 506 осіб, які забезпечують в середньому 108 натискань на допис і 50 – у вигляді реакції, коментаря або поширення. Посилання як тип допису виявився найменш продуктивним. Його показники статистики взаємодії приблизно удвічі нижчі – охоплення 307 осіб, з них 17 – натискання, а 12 – коментарі та поширення.

Варто детальніше проаналізувати успішність різних видів дописів, розміщених на сторінці за період вересня-грудня 2017 року залежно від охоплення та взаємодії. Таких дописів загалом було 9. Їх характеристика наведена у табл. 1. Для простоти аналізу усі дописи віднесені до тієї чи іншої умовної категорії, а саме виділено: інформацію про заходи (5 дописів), репост (посилання – 2 дописи), інформаційний та вітання – по 1 допису. Найвище охоплення було у дописа, розміщеного 01.12.2017 року – 778 осіб, з них 227 осіб здійснили взаємодію, натиснувши на допис (29%) і 134 особи (17%) – здійснили реакцію у формі коментаря та поширення.

Таблиця 1

Успішність дописів,
розміщених на сторінці «Кафедра маркетингу Луцького НТУ»
у Facebook за період вересень-грудень 2017 року

Дата оприлюднення	Характер допису	Тип	Охоплення	Взаємодія			
				Натискань на дописі		Реакції, коментарі, поширення	
				осіб	%	осіб	%
01.12.2017	Інформація про захід	Світлина	778	227	29	134	17
24.11.2017	Інформація про захід	Світлина	571	145	25	40	7
18.11.2017	Інформація про захід	Світлина	438	177	40	53	12
01.11.2017	Репост	Посилання	368	26	7	14	4
29.10.2017	Репост	Посилання	246	7	3	10	4
25.10.2017	Вітання	Світлина	167	6	4	14	8
04.10.2017	Інформаційний	Світлина	256	88	34	4	2
30.09.2017	Інформація про захід	Світлина	737	34	5	27	4
23.09.2017	Інформація про захід	Відео	512	34	7	25	5

Успішність цього посту може бути обґрунтована багатьма факторами як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру. По-перше, допис дійсно був досить інформативним, містив світлини, які привабили читачів. З іншого боку сторінка набуває поступово популярності та збільшує кількість підписників. Отже, з цих причин очевидно, що у грудні місяці читачів вже було більше, ніж у літні місяці на початку функціонування сторінки. І цей фактор зростання загалом підписників сторінки сприяв зростанню взаємодії з більш пізнішими дописами.

За період 1 липня–15 грудня 2017 р. на сторінці було розміщено 9 відеороликів. За цей час зафіксовано 2,5 переглядів цих роликів загальною тривалістю 976 хвилин. Статистика, яка дає можливість оцінити успішність дописів, які містять такий привабливий для читачів контент як відео наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Успішність дописів, які містять відео сторінки «Кафедра маркетингу Луцького НТУ» у Facebook

Характер допису (відео)	Тривалість	Оприлюднено	Тривалість переглядів	Перегляди відео	Середня тривалість перегляду	
					хв	% до тривалості
Реклама спеціальності	1,04	16.07.2017 р.	165	450	0,37	0,35
Реклама спеціальності	0,49	16.07.2017 р.	115	372	0,31	0,63
Розповідь про студентів	2,19	17.07.2017 р.	186	364	0,51	0,23
Пізнавальний	12,17	31.07.2017 р.	196	299	0,66	0,05
Реклама спеціальності	0,46	19.07.2017 р.	77	258	0,30	0,65
Відео з заходу	0,35	02.09.2017 р.	62	207	0,30	0,86
Реклама спеціальності	0,44	17.07.2017 р.	80	201	0,40	0,90
Відео з заходу	0,42	23.09.2017 р.	59	192	0,31	0,73
Відео з заходу	0,24	02.09.2017 р.	42	146	0,29	1,20

Для уможливлення аналізу усім зазначеним дописам були присвоєнні певні характерні риси, а саме – реклама спеціальності – 4 дописи, відео із заходу – 2 дописи, розповідь про студентів, пізнавальний – по 1 допису. Здійснивши співставлення тривалості ролика і середньої тривалості його перегляду, розраховану матема-

тично, можемо зробити висновок, що найбільший інтерес для читачів мав допис із заходу, розміщений 02.09.2017 р. Аналітичні інст.-рументи соціальної мережі вказують, що практично усі, хто розпочав переглядати це відео, здійснили перегляд повністю. Найменш цікавим виявилося відео пізнавального характеру. Один середньостатистичний читач переглядав його 0,66 хв, що становило лише 5% його загальної тривалості. Низька ефективність цього відео може бути пояснена, як видається, значною його загальною тривалістю – понад 12 хв.

Зважаючи на те, що у соціальній мережі Facebook існує велика кількість сторінок. які конкурують за увагу читачів, необхідно продумано розміщувати дописи, турбуючись про їх якість і привабливість для читачів, а також підбираючи оптимальних час їх безпосереднього оприлюднення, аби вони не губилися відразу серед дописів, розміщених конкуруючими сторінками.

Висновки. Для підвищення ефективності комунікації з цільовими аудиторіями варто значну увагу приділяти, по-перше, якості контенту дописів. По-друге, не менш важливим чинником є оптимальне чергування типів дописів та вибір найефективнішого часу їх оприлюднення.

1. Ушакова І. О. Вплив соціальних каналів на просування освітніх послуг / І.О. Ушакова // Системи обробки інформації, 2016. – №4(141). – С. 188–191.
2. Мельникова О. В. Основні напрями просування освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі Інтернет / О. В. Мельникова // Зб. наук. пр. Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди «Економіка». – №15. – Харків, 2015). – С. 25–35.
3. 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 // Зб. наукю. пр. «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.
4. 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.
5. Дейнега І. О. Комунікації на ринку освітніх послуг: загальне та специфічне / І. О. Дейнега, М. С. Андрощук // Економіка і суспільство – 2016. – №7. – С. 279–284.

6. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О. Ф. Грищенко, А. Д. Нєшева // Маркетинг і менеджмент. – 2013. – №4. – С. 86–95.
7. Просування в соціальних мережах: популярні мережі // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://webstudio2u.net/ua/web-promotion/759-prodvizhenie-v-sotsialnykh-setyakh.html
8. Скуловатова О. В. Психологічні особливості просування сторінок в соціальних мережах / О. В. Скуловатова // Науковий вісник Мукачівського державного університету. – Серія «Педагогіка та психологія». – Випуск 1 (1). – С. 163–168.
9. Сторінка «Кафедра маркетингу Луцького НТУ» у Facebook // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.facebook.com/marketingLNTU.