

УДК  
004.738.5:378

ЄВСЕЙЦЕВА О.С.

Київський національний університет технологій та дизайну

## ПРОСУВАННЯ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

**Мета.** Постійне зростання користувачів Інтернету та наявність зручних у використанні та управлінні інструментів просування в мережі призводить до зростання ринку Інтернет-реклами. Враховуючи те, що використання Інтернет-реклами супроводжує будь-який сучасний бізнес, незалежно від його напрямку та розміру, дослідження цього питання є актуальним. Узагальнення підходів науковців стало основою для виділення певних переваг Інтернет-реклами порівняно до інших каналів реклами.

**Методика.** Методика дослідження передбачає використання методів порівняння (для визначення відмінностей соціальних мереж), методу узагальнення (для виявлення можливостей використання соціальних мереж при просуванні брендів ВНЗ), системного підходу (для систематизації чинників впливу на прийняття рішення).

**Результати.** Розглянуто інструментарій, який може бути використаний для просування бренду вищого навчального закладу в соціальних мережах.. Розглянуто переваги та можливості використання соціальних мереж в просуванні ВНЗ. Обґрунтовано необхідність переходу до реклами в соціальних мережах та привабливість *Social media marketing (SMM)*.

**Наукова новизна.** На сьогодні Інтернет став дуже зручним, доступним та привабливим рекламним майданчиком. Мережеві технології дозволяють використовувати досить широкий спектр різних інструментів, які дозволяють рекламодавцю, як нагадувати про себе досить великій аудиторії людей, так і доносити свої рекламні повідомлення безпосередньо до цільової аудиторії, що робить рекламу більш ефективною.

**Практична значимість.** Дотримання перерахованих вище рекомендацій призведе до збільшення кількості учасників групи, а також до зміцнення взаємозв'язку студентів, відкритого висловлювання своїх думок і вираженню емоцій. Завдяки цьому група стане популярною і бажаною серед студентів та абітурієнтів, що дозволить їй стати більш конкурентоспроможною серед інших груп. Активна позиція ВНЗ у соціальних мережах призведе до підвищення його пізнаваності і поліпшенню його іміджу в очах молоді, згуртує студентів і потенційно збільшить кількість абітурієнтів, що збираються вступати у даний ВНЗ.

**Ключові слова:** бренд ВНЗ, соціальна мережа, маркетинг в соціальних мережах, просування в соціальних мережах.

**Вступ.** Характерною ознакою нашого часу є стрімкий розвиток Інтернет-технологій та їх використання у всіх сферах діяльності. На сьогодні Інтернет став дуже зручним, доступним та привабливим рекламним майданчиком. Мережеві технології дозволяють використовувати досить широкий спектр різних інструментів, які дозволяють рекламодавцю, як нагадувати про себе досить великій

аудиторії людей, так і доносити свої рекламні повідомлення безпосередньо до цільової аудиторії, що робить рекламу більш ефективнішою.

В наш час в Україні швидко зростає кількість ВНЗ, які мають власні Web-сайти. Представництво в Інтернеті вже стало не перевагою перед конкурентами, а необхідною умовою для зручної праці в сучасних умовах. Кожний напрям діяльності ВНЗ певною мірою представлений в мережі Інтернет. Також створено безліч пошукових систем, рекламних майданчиків та тематичних порталів та сайтів, за допомогою яких абітурієнт може знайти саме ту інформацію, яку він потребує.

**Постановка завдання.** Постійне зростання користувачів Інтернету та наявність зручних у використанні та управлінні інструментів просування в мережі призводить до зростання ринку Інтернет-реклами. Враховуючи те, що використання Інтернет-реклами супроводжує будь-який сучасний бізнес, незалежно від його напрямку та розміру, дослідження цього питання є актуальним. Узагальнення підходів науковців стало основою для виділення певних переваг Інтернет-реклами порівняно до інших каналів реклами:

- Низька вартість проведення рекламної кампанії;
- Висока ефективність та можливість, за допомогою певних видів Інтернет-реклами, доносити рекламне повідомлення саме до цільової аудиторії;
- Можливість оперативного внесення змін до рекламної кампанії;

Вищенаведене пояснює таке стрімке зростання популярності використання мережевих технологій у функціонуванні вищих навчальних закладів.

**Основний матеріал.** Вибираючи навчальний заклад, абітурієнти все частіше звертаються до мережі «Інтернет», і як показує практика надалі ця тенденція буде тільки збільшуватися. Враховуючи високий рівень конкуренції, характерний для ринку освітніх послуг України стає необхідно використовувати можливості інтернет-маркетингу при просуванні освітніх послуг. Фахівці сходяться на думці, що просування навчальних закладів та їх послуг в Інтернеті відрізняється високою ефективністю в порівнянні з іншими видами реклами ВНЗ (друковані ЗМІ, зовнішня реклама і т.п.). [5, с.96]

З рис. 1 видно, що в 2011 року почалося різке зростання витрат на інтернет-рекламу комерційними підприємствами. Це є наслідком росту ринку реклами в цілому та переорієнтацією бюджетів у бік інтернет-реклами.

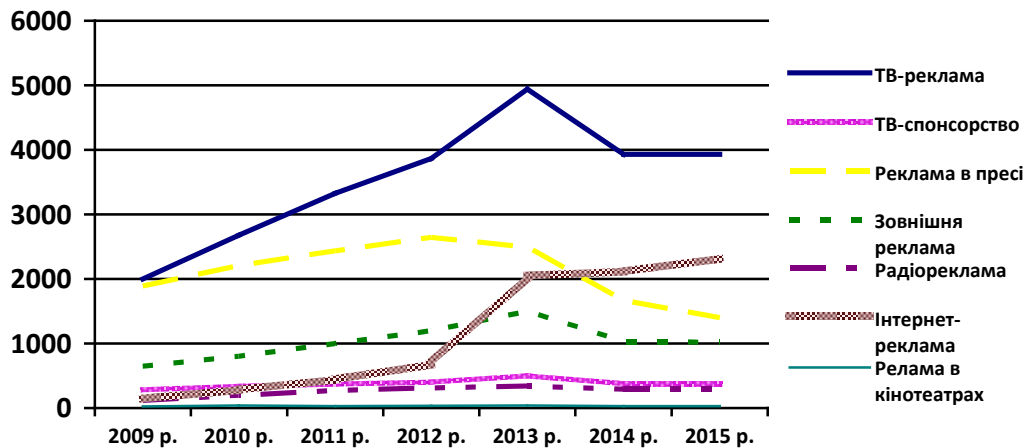


Рис. 1 Тенденції витрат на рекламні носії 2009 – 2015 рр. (млн. грн.)

Інтернет-маркетинг - це комплекс заходів із залучення й утримання клієнтів за допомогою Інтернету. Методи інтернет-маркетингу дуже різноманітні: медійна реклама, контекстна реклама, пошуковий маркетинг в цілому і SEO зокрема, просування в соціальних мережах (SMM), прямий маркетинг з використанням e-mail, вірусний маркетинг і т.д. [2, с.326]

Окремої уваги заслуговує просування в соціальних мережах (SMM), роль яких значимо зросла в сучасному світі серед всього населення. Соціальна мережа спрямована на побудову спільнот в Інтернеті з людей зі схожими інтересами та діяльністю. Зв'язок здійснюється за допомогою сервісу обміну миттєвими повідомленнями і медіа контентом. Розвиток мереж включає в себе можливість самореалізації більшості людей і їх участь в житті світового співтовариства, тобто задовольняє кілька з найбільш сильних потреб людини за пірамідою Маслоу. В останні роки соціальні мережі стали невід'ємною характеристикою модернізованого суспільства, частиною життя як звичайних користувачів, так і бізнес-спільноти. Вони продовжують інтенсивно розвиватися і стрімко нарощують базу користувачів. У 2013 році кількість зареєстрованих користувачів соціальних мереж в світі склало більше 200 мільйонів чоловік. За даними Gemius Ukraine, розмір української інтернет-аудиторії в червні 2014 склав трохи більше 19 мільйонів осіб, з яких близько 60% відвідує соціальні мережі. [5]

Ігнорування SMM стає навіть небезпечним, так як на даний момент присутність будь-якої кількості значимих компаній, брендів в соціальних мережах стає обов'язковою нормою. [1, с.140] Дану тезу повністю можна віднести і до вищих навчальних закладів: в сучасних ринкових умовах освіта є продуктом, який необхідно як купувати, так і продавати. Географічні бар'єри стають непомітними, що призводить до

можливості вступу до університетів, розташованих в інших містах і за кордоном. Вищому навчальному закладу необхідно боротися за студентів шляхом підвищення свого статусу серед інших освітніх установ. Інтернет, а зокрема соціальні мережі, - ідеальний для цих цілей майданчик. В даному випадку, просування в соціальних мережах - це рекламна діяльність, виражена в залученні аудиторії до спільноти та забезпеченні залученості користувачів в життя вищого навчального закладу. Це забезпечує підтримання лояльності студентів і зацікавлює потенційних абітурієнтів, підвищує імідж вищого навчального закладу.

Детальний опис переваг і можливостей соціальних мереж представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

**Ефективність використання соціальних мереж**

<b>Переваги</b>	<b>Можливості</b>
багатомільйонна аудиторія необмежена вікова аудиторія інтернаціональність гнучкість використання мобільні - доступність з мобільних пристроїв оперативність в режимі online 24	розміщувати інформацію / новини та події / фото і відео матеріали проводити дискусії та обговорення отримувати актуальну статистику 24 години на добу інтерактивне спілкування прихований маркетинг

**Яка соціальна мережа є найбільш перспективною для просування ВНЗ?**

На сьогоднішній день в Інтернеті існує безліч соціальних мереж. Необхідно визначити мережу, найбільш перспективну для просування вищих навчальних закладів. Для цього розглянемо типи соціальних мереж (див.табл.2).

Таблиця 2

**Типи соціальних мереж**

<b>Тип</b>	<b>Опис</b>	<b>Приклади</b>
<b>Соціальні мережі загального формату</b>	Створені в першу чергу для комунікативних цілей, тобто для спілкування з друзями, родичами, знайомими та колегами. Тут людей не обов'язково пов'язують спільні інтереси або яка-небудь спільна діяльність. Люди часто викладають в мережу фотографії з відпустки або інших заходів, відеоролики, музику та багато іншого.	Найбільша російськомовна мережа «ВКонтакте», «Однокласники». В англійськомовних країнах дуже популярна соціальна мережа «Facebook», яка на даний момент активно користуються і в пострадянському просторі.

		<i>Продовження таблиці 2</i>
<b>Професійні соціальні мережі</b>	Такі мережі створені виключно для спілкування серед представників певних професій. Професійні соціальні мережі дозволяють знайти співробітників або роботу, налагодити контакт з представником певної компанії, розмістити корпоративну новину чи прес-реліз і скористатися багатьма іншими можливостями. Матеріали особистого характеру тут не викладаються.	До найбільш популярних в Україні професійних соціальних мереж можна віднести зарубіжну «LinkedIn» і російську «Моє коло».
<b>Соціальні мережі за інтересами</b>	Дані мережі створені на підставі загальних інтересів користувачів або любові до конкретної діяльності, хобі.	В пострадянському просторі і за кордоном велике поширення мають такі мережі, як «Last.fm» і «MySpace» (для любителів музики). Якщо брати виключно англійські, то можна виділити велику мережу для шанувальників японської мультиплікації «MyAnimeList».

Для просування ВНЗ слід вибрати одну із соціальних мереж загального формату, так як саме в них існує можливість безпосередньої комунікації з представниками всієї цільової аудиторії. Розглянемо статистичну інформацію про українську аудиторію для того, щоб вибрати найбільш сприятливу соціальну мережу на рис.2 і рис.3 (джерело даних - Gemius Ukraine) [5].

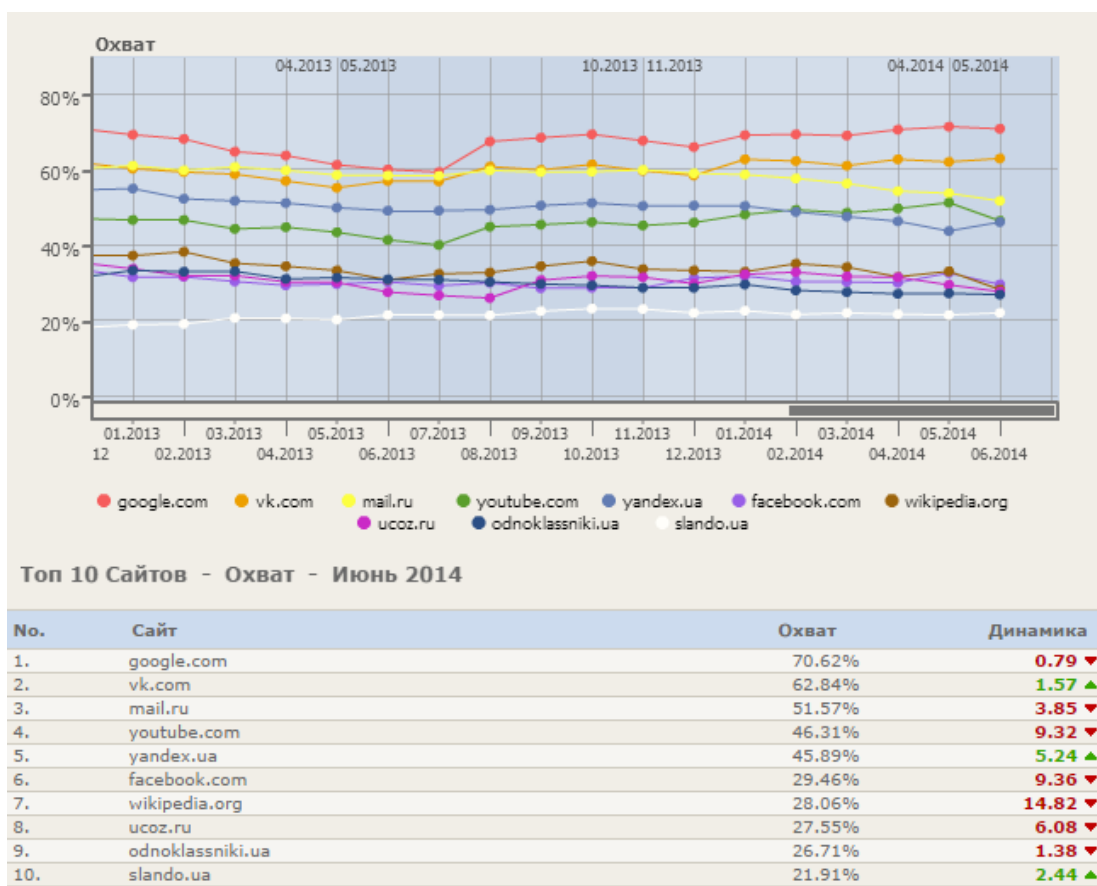


Рис.2 Охоплення української інтернет-аудиторії (%)

В топ 10 сайтів за охопленням українських інтернет-користувачів у червні 2014 увійшли три соціальні мережі: «ВКонтакте», Facebook і «Однокласники». Сайт vk.com займає другу позицію (62.84%), а його аудиторія продовжує рости. Динаміка інших соціальних мереж в рейтингу є негативною, а охоплення значно нижче: facebook.com займає 6 позицію з охопленням 29.46%, odnoklassniki.ua - дев'яту (26.71%).

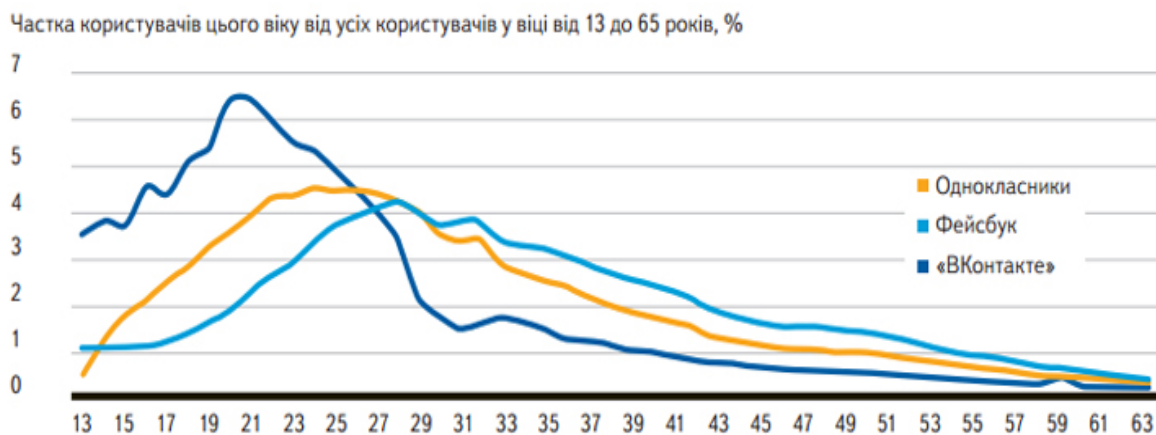


Рис.3 Вік користувачів соціальних мереж

Вікова аудиторія соціальної мережі «ВКонтакте» максимально збігається з цільовою аудиторією вузів: більше 60% її користувачів знаходяться у віці 20-22 років.

Таким чином, потенційно найбільш перспективною для просування послуг вищих навчальних закладів є соціальна мережа «ВКонтакте».

### Просування вузу в соціальній мережі «ВКонтакте»

Найпростіший і потенційно найбільш ефективний метод просування вузу в соціальній мережі «ВКонтакте» - це створення групи (спільноти), присвяченої цьому вищому навчальному закладу.

Тенденція створення ВНЗ груп у «ВКонтакте» для просування серед студентів та абітурієнтів освітніх установ з кожним днем зростає. Проте варто відзначити, що існує проблема, пов'язана з незнанням механізму просування груп модераторами, що відбувається у зв'язку зі слабкою модерацією групи людьми, які не є професіоналами у відповідній сфері діяльності. Так, багато університетів створюють групи в мережі «ВКонтакте», розміщують в них інформацію про відповідний освітній установі, проте групи виявляються незатребуваними, про що можна судити по їх низькій відвідуваності. [5, с.97]

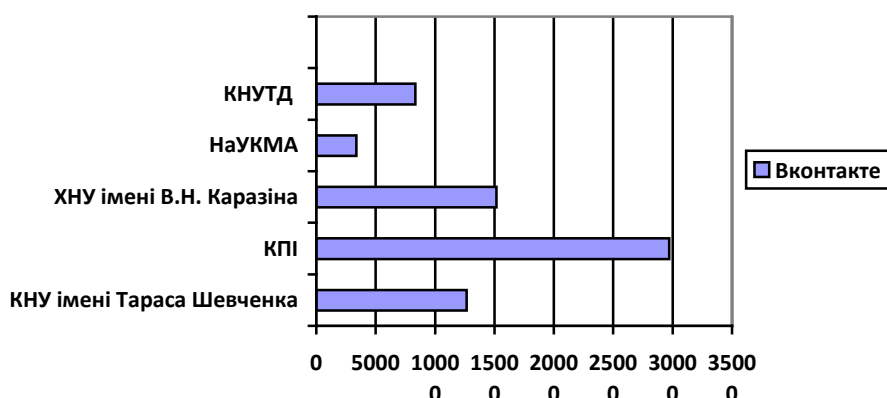


Рис 4 Порівняння кількості учасників у групах провідних ВНЗ

Таким чином, група «ВКонтакте» може виконувати безліч функцій і дійсно бути корисною для просування вищого навчального закладу. Сформувавши її структуру, необхідно відповісти на основне питання, що виникає при просуванні в соціальних мережах - як залучити й утримати аудиторію у створеній спільноті.

Враховуючи вищезазначене, спільноти вузів можуть виконувати наступні функції:

1. Інформаційна (загальне значення). Відомості про ВНЗ, його життєдіяльність та умови вступу. Фактично в спільноту можна перенести частину навчального процесу. Група виступає як засіб швидкого реагування, якщо студентам незручно або не хочеться

дзвонити у деканат, заходити на сайт університету. Наприклад, у спільності можна інформувати студентів про зміни в розкладі.

3. Спілкування. Неформальне спілкування студентів між собою і з представниками адміністрації ВНЗ та студентського самоврядування.

4. Організаційна функція, «зворотний зв'язок». Можливість проводити опитування, отримувати від студентів пропозиції стосовно діяльності університету.

**Формування аудиторії.** Для залучення користувачів використовуються розсилки, запрошення, медійна реклама як всередині соціальних мереж, так і на сторонніх сайтах. [4, с.16] Однак ці способи вимагають певних грошових ресурсів. Можна запропонувати такі альтернативні варіанти: запрошення до групи співробітників і студентів вузу, анонсування групи на сторінках друзів, збір контактних даних потенційних абітурієнтів на виставках і запрошення їх до групи, залучення студентів до популяризації групи серед своїх знайомих і друзів.

**Утримання аудиторії.** Однак група з великою кількістю користувачів не має сенсу сама по собі. Основне завдання адміністрації групи - це утримання користувачів і формування «живої» спільноти. [4, с.19] Для цього будь-яка спільнота в соціальних мережах повинна володіти унікальним, корисним контентом. Зокрема, для ВНЗ можна запропонувати такі види контенту: відео лекції, тренінги, опитування та дискусії, що розважають і розвивають конкурси, консультації по навчальному процесу, новини університету та новини освіти, додаткові навчальні матеріали, розклад, живе спілкування зі студентами, викладачами та адміністрацією вузу. Можна надати кілька конкретних рекомендацій, які «спрацюють» у співтоваристві будь-якого вищого навчального закладу:

1. Розміщення новин вузу та актуальної інформації, пов'язаної з життям студентів.

2. Розміщення блоку «організаційної», «навчальної» інформації про розклад, викладачів, час їх консультацій, електронні адреси, час проведення сесій, олімпіад, конференцій та умови участі в них, посилання на електронну бібліотеку вузу.

3. Затребуваним буде створення обговорення з інформацією для абітурієнтів, де вони зможуть поспілкуватися зі студентами. Наприклад, детальніше дізнатися про різні кафедри, дисципліни, можливість проходження практики та про те, в яких галузях працюють випускники по закінченні університету і т.д.

4. Необхідність проведення цікавих обговорень та опитувань після кожного заходу, проведеного у ВНЗ. Детальний супровід всіх проектів,



а саме розміщення всієї інформації про відповідні конкурси в групі, фото звіти.

5. Здійснення опитувань, що не відносяться до якої-небудь події, наприклад: «Що б ви хотіли додати до меню їдальні університету?».

6. Створення відкритого альбому, куди учасники групи могли б викладати фотографії з різних заходів або на задану тему. При цьому дана процедура повинна відслідковуватися модератором. Після опублікування фотографій можна влаштовувати різні конкурси, наприклад, конкурс на «Найкращу фотографію» або на «Найбільш кумедний момент».

7. Анонсування та проведення різних неформальних конкурсів онлайн і офлайн, організація флешмобів та спільного студентського відпочинку.

8. Додавання інформації про квитки в театри, спортивні матчі, концерти та інші заходи, які потенційно можуть бути цікаві студентам міста, в якому розташований ВНЗ.

**Висновки.** Дотримання перерахованих вище рекомендацій призведе до збільшення кількості учасників групи, а також до зміцнення взаємозв'язку студентів, відкритого висловлювання своїх думок і вираженню емоцій. Завдяки цьому група стане популярною і бажаною серед студентів та абітурієнтів, що дозволить їй стати більш конкурентоспроможною серед інших груп.

Активна позиція ВНЗ у соціальних мережах призведе до підвищення його пізнаваності і поліпшенню його іміджу в очах молоді, згуртує студентів і потенційно збільшить кількість абітурієнтів, що збираються вступати у даний вуз.

### Список використаних джерел

1. Андросов Н., Ворошилова І., Долгов В., Замарацька С., Манн І., Носова Є., Овчинників Р., Рижиків С., Сухов С., Черницька М. Інтернет-маркетинг на 100% / Під редакцією С.Сухова. – СПб.: Пітер, 2013. – 240 с.: іл.

2. Ашманов І., Іванов А. Оптимізація та просування сайтів у пошукових системах. 3-є вид. – СПб.: Пітер, 2013. – 464 с.: іл.

3. ВКонтакте: [соціальна мережа] [Електронний ресурс]. URL: <http://vk.com/club442016> (дата звернення: 08.09.2014).

4. Єна В.Ю. Просування ВНЗ у соцмережах. Ізмайлово [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.slideshare.net/ValeriyBochkov/28092012-16831987>

5. Gemius Ukraine, gemiusAudience - Fusion Panel [Електронний ресурс]. - URL: <http://www.audience.com.ua> (червень 2014).

## ПРОДВИЖЕНИЕ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

ЕВСЕЙЦЕВА Е.С.

*Киевский национальный университет технологий и дизайна*

**Цель.** Постоянный рост пользователей Интернета и наличие удобных в использовании и управлении инструментов продвижения в сети приводит к росту рынка Интернет-рекламы. Учитывая то, что использование Интернет-рекламы сопровождает любой современный бизнес, независимо от его направления и размера, исследование этого вопроса является актуальным. Обобщение подходов ученых стало основой для выделения определенных преимуществ Интернет-рекламы по сравнению с другими видами рекламы.

**Методика.** Методика исследования предусматривает использование методов сравнения (для определения различий социальных сетей), метода обобщения (для выявления возможностей использования социальных сетей при продвижении брендов вузов), системного подхода (для систематизации факторов влияния на принятие решения).

**Результаты.** Рассмотрены инструментарий, который может быть использован для продвижения бренда вуза в социальных сетях. Рассмотрены преимущества и возможности использования социальных сетей в продвижении вузов. Обоснована необходимость перехода к рекламе в социальных сетях и привлекательность Social media marketing (SMM).

**Научная новизна.** На сегодня Интернет стал очень удобной, доступной и привлекательной рекламной площадкой. Сетевые технологии позволяют использовать достаточно широкий спектр различных инструментов, которые позволяют рекламодателю, как напоминать о себе довольно большой аудитории людей, так и доносить свои рекламные сообщения непосредственно к целевой аудитории, что делает рекламу более эффективной.

**Практическая значимость.** Соблюдение вышеперечисленных рекомендаций приведет к увеличению количества участников социальной группы, а также к укреплению взаимосвязи студентов, открытого выражения своих мыслей и выражению эмоций. Благодаря этому группа станет популярной и желанной среди студентов и абитуриентов, что позволит ей стать более конкурентоспособной среди других групп. Активная позиция вуза в социальных сетях приведет к повышению его узнаваемости и улучшению его имиджа в глазах молодежи, сплотит студентов и потенциально увеличит количество абитуриентов, которые собираются поступать в данный вуз.

**Ключевые слова:** бренд ВУЗа, социальная сеть, маркетинг в социальных сетях, продвижение в социальных сетях.

## PROMOTION OF HIGHER EDUCATIONAL ESTABLISHMENTS IN SOCIAL NETWORKS

YEVSEYTSEVA E.

*Kyiv National University of Technologies and Design*

**The purpose.** The regular growth of Internet users and the availability of easy-to-use and manage instruments of promotion in the network increases the Internet advertising market. Taking into the consideration that the usage of Internet advertising accompanies any modern business, regardless of its direction and size, the researching of this question is actual. The generalization of scientists' approaches became the basis for the allocation of certain advantages of Internet advertising compared with other advertising channels.

**The methodology.** The research methodology involves the usage of comparison methods (to determine differences of social networks), the generalization method (to identify opportunities of using social networks in brands promoting of higher educational establishments), the systemic approach (to systematize the factors that influence the decision making).

**The results.** The instruments that can be used for the brand promotion of higher educational establishments in social networks are reviewed. The advantages and possibilities of the social media using in the promotion of higher education establishments are also reviewed. The transition necessity to the advertising in social networks and attractiveness of Social media marketing (SMM) are grounded.

**The scientific novelty.** Today the Internet has become a very convenient, accessible and attractive advertising platform. Network technologies permit to use a wide range of different instruments that allow like reminding a large enough audience of people about an advertiser, and delivering the advertising message directly to the target audience, making the advertising more effective.

**The practical significance.** Keeping the recommendations that are given above will increase the number of group members and also strengthen the students interrelation, open observation of their thoughts and the emotions expression. Thank to this the group will become popular and desired among students and entrants, that will allow it to become more competitive. The active position of higher educational establishments in social networks will increase their awareness and improve their image in the eyes of young people, unite students and potentially increase the number of entrants that are going to come to these higher educational establishments.

**Keywords:** *brand of higher educational establishments, the social network, marketing in social networks, promotion in social networks.*