

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Башлак Максим Анатольевич

аспирант экономического факультета Гомельского государственного университета, РБ, г. Гомель

Казущик Анна Александровна

доцент, канд. экон. наук, доцент, Гомельский государственный университет, РБ, г. Гомель

В современных условиях развития информационных технологий всё более активно растёт популярность социальных сетей, а количество интернет-пользователей увеличивается каждый день. Количество пользователей интернет в мире уже превысило 3,5 миллиарда человек [1]. Сегодня на территории СНГ, где интернет становится все более доступным, наиболее успешным и нестандартным путём продвижения любого вида товаров или услуг является социальный медиа-маркетинг SMM (Social Media Marketing) [3, с. 95].

В глобальном экономическом пространстве всё очень быстро меняется. Интернет, который появился относительно недавно, сегодня стал одним из самых развитых явлений современного общества. По мере роста аудитории, интернет превращается в средство не только массовой, но и глобальной коммуникации, он переступает через национальные границы и объединяет мировые, информационные и развлекательные ресурсы в единую систему.

Интернет-брендинг позволяет охватить гораздо более значительную аудиторию, чем в случае использования только традиционных коммуникационных средств – СМИ, телевидения или наружной рекламы. Также стоимость мероприятий в сети гораздо бюджетнее традиционных технологий рекламы. Во время, когда ряд компаний оптимизируют маркетинговые расходы, привлекательность интернет-брендинга, как средства глобальной коммуникации, стала расти ещё быстрее. Невозможно не упомянуть и о том, что распространение информации через сеть интернет происходит значительно быстрее, чем по другим каналам коммуникации, что, в свою очередь, также благоприятно влияет на привлекательность осуществления брендинга в сети.

Сегодня интернет-брендинг достаточно активно развивается в мире. Глобальные компании включают его в общие маркетинговые стратегии, а меньшие по размеру компании всё чаще делают на этом виде продвижения акцент, что открывает возможности относительно быстрого и недорого привлечения потребителей [2, с. 3]. В Республике Беларусь интернет-брендинг только развивается, но те, кто занимается им сейчас, получают дополнительные преимущества, пока конкуренция в этой области не так высока.

Современные условия макроэкономической среды Республики Беларусь заставляют менять подходы к рекламной сфере в различных сферах деятельности. На рынке рекламы проявляется чёткая тенденция изменения предпочтений её носителей в сторону интернет-рекламы. Рост этого рынка обуславливает как общий рост числа активных рекламодателей, так и рост потребления рекламного продукта.

Мировая практика брендинга сегодня демонстрирует мощный тренд в построении маркетинговых стратегий – продвижение брендов через социальные сети. Эффективно позиционировать и продвигать бренд можно только тогда, когда чётко определены целевая

аудитория и мотивация реципиентов.

Успех социальных сетей для продвижения брендов обусловлен их следующими преимуществами:

- возможность настройки точного таргетинга, т. е. механизма, позволяющего выделять из имеющейся аудитории только целевую, которая удовлетворяет заданным критериям (региональные, половые, возрастные, профессиональные характеристики и т. д.), и показывать рекламу именно ей;
- дискурсивная природа социальных сетей, их интерактивность;
- общий равный доступ к информации;
- возможность изучать общественное мнение;
- возможность использования специальных приложений к сетям.

Скорость распространения информации, возможность размещать прямые сообщения и мгновенно получать обратную связь предоставляют социальным сетям уникальные преимущества перед другими средствами продвижения.

Реклама в социальных сетях, пожалуй, наиболее разнообразна и по подходам, которые могут быть использованы. Условно их можно подразделить на две группы: SMM и таргетированная реклама, т. е. использование социальных сетей как площадок для объявлений с таргетингом на определённые группы потенциальных клиентов.

Таргетированная реклама представлена объявлениями, которые демонстрируются по определённым заданным параметрам. Таргетинг имеет большое число настроек, с помощью использования которых можно точно задавать целевую для рекламодателя аудиторию. Такой способ хорошо подходит и для специфических тематик, например, для знакомства пользователей с брендами. Цена на такую рекламу может сильно варьироваться, но обычно при грамотной настройке она находится на приемлемом уровне и вполне пригодна для малого бизнеса.

Существуют определённые правила продвижения в социальных сетях, которых следует придерживаться: создать программу привлечения пользователей; максимально заполнить профиль; помнить о том, что контакты – очень важный фактор для достижения успеха, главным в этом пункте является правильно выбранная целевая аудитория; быть активным, таким образом можно привлечь внимание к вузу, а, соответственно, и к его образовательным услугам, при этом необходимо стремиться привлечь и превратить в сторонников тех людей, которые ещё не знакомы с его брендом; держать основных клиентов в курсе новостей.

При условии использования социальной сети «ВКонтакте», вуз может достигнуть таких положительных результатов в продвижении своего бренда на рынке образовательных услуг:

1. Значительно увеличить степень информативности, мобильности и упорядоченности процесса привлечения абитуриентов, поскольку администратор может быстро ответить на все возникшие у целевой аудитории вопросы. Кроме того, администратор имеет возможность размещать в сети любые объявления и сообщения, касающиеся продвигаемого вуза.
2. Введение информационной компоненты в общение через социальную сеть способствует повышению подготовки абитуриентов, так как они становятся больше нацелены на обучение в продвигаемом вузе и лучше готовятся по необходимым для поступления дисциплинам. Кроме того, общение в формате сообщений в социальной сети обеспечивает развитие коммуникативной компетенции у будущих студентов вуза.

В целом применение ресурсов социальной сети «ВКонтакте» значительно способствует углублению и разнообразию сотрудничества вуза с потенциальными абитуриентами, существенно повышает эффективность привлечения абитуриентов на падающем в настоящее время рынке. Конечно, у такого формата работы есть и негативные аспекты. Так, пока не все абитуриенты имеют технические возможности, нужен некоторый уровень компьютерной грамотности и время, чтобы работать в интернете. Также администрирование группы «ВКонтакте» требует времени и творчества куратора, при этом не хватает научно

обоснованных методических рекомендаций в этой сфере. Однако, по нашему мнению, эти проблемы можно решить, если вуз проведёт необходимую исследовательскую, методическую и организационную работу, а также будет умело и умеренно сочетать продвижение бренда вуза в сети «ВКонтакте» с другими видами продвижения.

Выводы. Конкурентная ситуация, сложившаяся на рынке образовательных услуг Республики Беларусь, в том числе и в связи со сменой демографического тренда, заставляет вузы бороться за каждого абитуриента. В этой связи возникает необходимость применять самые эффективные инструменты продвижения бренда вуза на рынке образовательных услуг, среди которых на современном этапе наиболее актуальны инструменты интерактивного маркетинга. Брендинг в социальных сетях на современном этапе является не только одним из эффективных способов формирования приверженности к бренду вуза, но и уникальным каналом обратной связи с потенциальными абитуриентами и их родителями.

Социальная сеть «ВКонтакте», как было показано в статье, открывает наиболее интересные возможности для привлечения абитуриентов белорусскими вузами. Она имеет ряд преимуществ, таких как целевой состав аудитории, высокая оперативность управления рекламной кампанией и получения обратной связи, более низкая стоимость по сравнению с другими каналами продвижения.

Перспективами дальнейших исследований может быть изучение вопросов, связанных с продвижением бренда вуза в других социальных сетях.

Список литературы:

1. ICT Facts and Figures 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>. – Дата доступа: 16.03.2019
2. Ключева Е. Интернет-брендинг как инструмент маркетинговых коммуникаций // Траектория науки. – 2015. – Т. 1. – № 2-3. – С. 3.
3. Чепухалина Е. В. SMM как перспективный способ продвижения товаров и услуг на российском рынке // Е. В. Чепухалина, И.А. Петренко // Учёные записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. – 2016. – Т. 2. – №2 (26). – С. 95-98.