

РАЗРАБОТКА SMM СТРАТЕГИИ КАФЕДРЫ В ЦЕЛЯХ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АБИТУРИЕНТОВ-БАКАЛАВРОВ НА ПРОГРАММЫ ПОДГОТОВКИ МАГИСТРАТУРЫ

ЛЯСКОВСКАЯ Е.А., ИЛЬИНЫХ Ю.А.

«Южно-Уральский государственный университет (Национальный исследовательский университет)», Челябинск, Россия

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы продвижения образовательных услуг на платформе социальных сетей. Приведена статистика популярности соц. сетей среди пользователей разных возрастных групп населения. На основе этого выбран наиболее популярный сайт для виртуального общения и для него разработан алгоритм размещения контекстной рекламы для определенной целевой аудитории.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, социальные сети, ЮУрГУ, вконтакте, контекстная реклама.

Введение. Самая молодая и инновационная разновидность маркетинга – это интернет-маркетинг, к которому сегодня прибегает большинство организаций, в том числе, если их деятельность связана с образованием. Причина в том, что интернет-маркетинг один из самых эффективных каналов продаж, который осуществляет быстрое распространение информации и имеет возможность охватить активную, вовлеченную аудиторию за минимальный срок. Еще одним преимуществом интернет-маркетинга является то, что он не требует больших материальных ресурсов, но цены на отдельные виды услуг

в сети могут быть завышены, относительно стоимости традиционных видов рекламы.

Инновационность данного вида маркетинга заключается в том, что онлайн-маркетинг можно точно измерить. В сети проще всего отследить статистику показов, переходов по ссылкам, количество покупок и т.д.

По данным социального опроса, в настоящее время практически 100% молодого населения страны пользуются сервисами социальных сетей. На рисунке 1 представлены статистические данные использования социальных сетей среди разных возрастных групп.

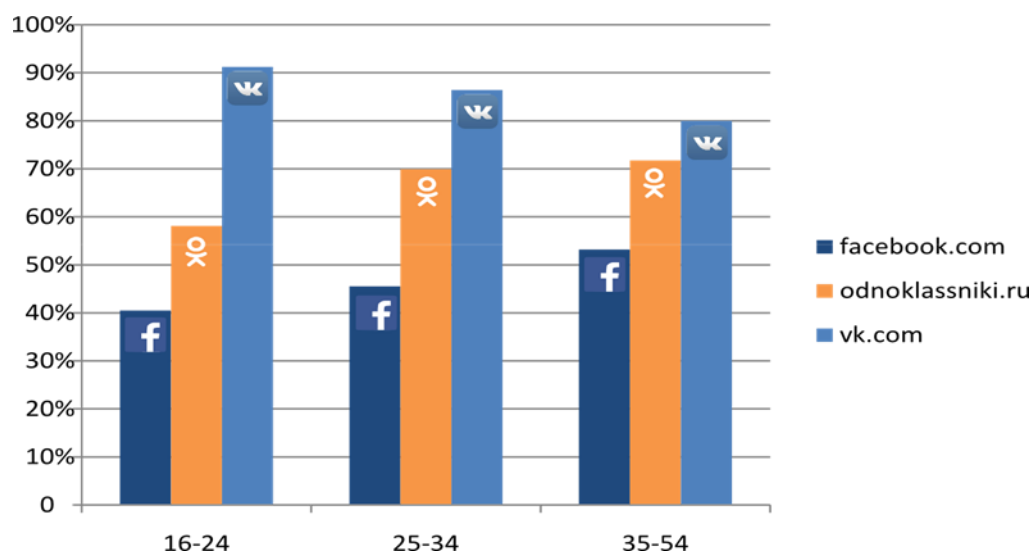


Рис.1. Статистика использования социальных сетей

В связи с этим у кампаний владельцев этих сетей собирается большое количество данных о каждом пользователе. На Западе это называется «BigData». Этими данными пользуется большинство маркетинговых компаний во всем мире для исследования спроса на различные товары и услуги, а также для регулирования спроса.

Для успешной реализации SMM-стратегии в целях привлечения абитуриентов-магистрантов необходимо разработать алгоритм использования системы данных социальных сетей.

Ключевой момент – это то, что можно самостоятельно выбрать специфику интернет-аудитории. Интернет-пользователи – это активные и вовлеченные люди, которые целенаправленно ищут ту или иную информацию. И всегда могут оградить себя от излишне навязчивой рекламы. Но, с другой стороны, есть возможность самостоятельно задавать параметры пользователей, на которых нацелена реклама. Целевой группой являются студенты-бакалавры четвертого курса ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)». Необходимо сделать упор на социальные сети, ведь именно в социальных сетях можно выбрать аудиторию по множеству заданных параметров (возраст, город проживания, университет, год окончания университета и т.д.).

Далее представлен алгоритм использования системы данных социальных сетей (рис. 2):

1) Выбор платформы.

Был проведен социальный опрос среди студентов 3-4 курсов, в ходе которого было выявлено, что 92,5 % активно пользуются социальной сетью «ВКонтакте», 43,5% пользуются «Facebook», 58,5% используют для виртуального общения сайт «Одноклассники.ру».

Таким образом самой популярной социальной сетью является «ВКонтакте» и упор будет сделан именно на нее.

2) Выбор формата рекламы.

Существует несколько видов рекламы на сайте vk.com:

- контекстная реклама;
- реклама в сообществах;
- реклама по типу «сарафанного радио».

Из перечисленных видов рекламы только контекстная позволяет выбирать узкую целевую аудиторию. Поэтому в данной статье будет сделан упор на нее.

3) Определение содержания рекламы.

Текст должен содержать краткую и емкую информацию о предлагаемых услугах, для того, чтобы заинтересованная аудитория обратила внимание. Для привлечения в магистратуру может быть использован рекламный текст следующего содержания «10 причин поступить в магистратуру в ЮУрГУ».

4) Определение объема затрат на рекламную кампанию.

Во «ВКонтакте» существует два способа оплаты, это «оплата за показы» и «оплата за переходы». Стоимость оплаты за показы варьируется от 6,75 до 23,72 рублей за 1000 показов. В то время как стоимость за переходы составляет 23,46 до 30,95 рублей за 1 переход.

Для начала оптимальный способ оплаты – это «оплата за показы», так как первоначальная задача – оповещение наибольшего количества потенциальных абитуриентов-магистрантов. 1) Определение временных промежутков размещения рекламы.

Так как мы выбрали оплату за показы необходимо ограничить временные промежутки для экономии средств. Активная деятельность пользователей наступает вечером в период с 16:00 до 24:00, именно в это время нужно запускать рекламу.

2) Обработка результатов размещения рекламы.

Для составления статистики пользы рекламы «ВКонтакте» необходимо проводить анализ как минимум раз в месяц с целью выявления эффективности рекламной деятельности.

В дополнение к контекстной рекламе необходимо создать публичную страницу,

где абитуриенты-бакалавры смогут найти всю интересующую их информацию, а так-

же получить обратную связь со специалистами кафедры.



Рис.2. Алгоритм проведения рекламной кампании

Заключение: Таким образом, продвижение товаров и услуг на платформах социальных сетей это целый комплекс мероприятий,

успешное выполнение которых гарантирует максимальный спрос среди целевой аудитории.

Литература:

1. Таргетированная реклама ВКонтакте [Электронный ресурс] – <https://vk.com/ads/targeting>.
2. Аналитика Рунета [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://therunet.com/pulse>.
3. Вирин, Ф.Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф.Ю. Вирин. – М.: Эксмо, 2010. – 126 с.
4. Интернет-торговля в России. Продвижение компаний в социальных сетях. [Электронный ресурс]: Исследование проведено компанией «PricewaterhouseCoopers» от 06.08.2012. Режим доступа: <http://www.up2go.ru/researches/internet-it/670.html>

Лясковская Елена Александровна – д.э.н., профессор кафедры «Экономика и управление на предприятиях строительства и землеустройства», Южно-Уральский государственный университет (НИУ), г. Челябинск Россия.

Ильиных Юлия Александровна – магистрант кафедры «Экономика и управление на предприятиях строительства и землеустройства», Южно-Уральский государственный университет (НИУ), г. Челябинск Россия.

Дата поступления 25 мая 2017 г.

DOI: 10.14529/iimj170213

DEVELOPMENT OF SMM STRATEGY OF THE DEPARTMENT IN ORDER TO ATTRACT BACHELOR'S ENTRANTS TO MASTER'S PROGRAMS

LYASKOVSKAYA E.A., ILINYKH YU.A.

“South Ural State University (National Research University)”, Chelyabinsk, Russia

Abstract The article discusses the issues of promotion of educational services on the platform of social networks. The statistics of popularity of social networks among users of different age groups of the population is given. On the basis of this, the most popular site for virtual communication was chosen and an algorithm for placing contextual advertising for a certain target audience was developed for him.

Keywords: marketing, social networks, SUSU, Vkontakte, contextual advertising.

References

1. Targeted advertising VKontakte [Electronic resource] – Link: <https://vk.com/ads/targeting>.
2. Runet Analytics [Electronic resource] – Link: <http://therunet.com/pulse>.
3. Virin F.Y. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. – Moscow: Eksmo, 2010. – 126 p.
4. Internet trading in Russia. Promotion of companies in social networks. [Electronic resource]: The research was conducted by «PricewaterhouseCoopers» from 06.08.2012. Link: <http://www.up2go.ru/researches/internet-it/670.html>

Lyaskovskaya Elena Aleksandrovna – doctor of economic sciences, professor of the Department “Economics and management in construction and land development”, “South Ural State University (National Research University)”, Chelyabinsk, Russia.

Ilinykh Yulia Aleksandrovna – student of the Department “Economics and management in construction and land development”, “South Ural State University (National Research University)”, Chelyabinsk, Russia.

Received 25 May 2017

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Лясковская, Е.А. Разработка SMM стратегии кафедры в целях привлечения абитуриентов-бакалавров на программы подготовки магистратуры / Е.А. Лясковская, Ю.А. Ильиных // – 2017. – №2. Стр. 76 – 79.
DOI: 10.14529/iimj170213.

FOR CITATION

Lyaskovskaya E.A., Ilinykh Yu.A. Development of SMM strategy of the department in order to attract bachelor's entrants to master's programs. *Investment and innovation management journal*. – 2017. – No. 2. Pp. 76 – 79.
DOI: 10.14529/iimj170213.
