

Маркетинговое исследование продвижение бренда высшего учебного заведения в сети интернет с помощью smm сетей

Полюков Ярослав Николаевич

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Студент*

Аннотация

В наши дни образование стало продуктом/услугой, в которые следует вкладываться, то есть покупать, а для того чтобы его купили, надо уметь продавать. С приходом рыночной экономики появилась конкуренция между образовательными учреждениями внутри страны, а также разрушение железного занавеса привело к появлению конкуренции и с зарубежными вузами, а также необходимостью качественного повышения уровня образования и методик привлечения аудитории. В статье проведено исследование, опрос потребителей/студентов, того что для них является первоочередным при выборе высшего учебного заведения при во время поступления. Также проанализированы каналы через, которые, ведется продвижение, сделаны выводы.

Ключевые слова: Маркетинг, интернет-маркетинг, smm, рекламная кампания, интернет-реклама, таргетинговая реклама, социальные сети.

Marketing research promotion of a brand of a higher education institution on the Internet using smm networks

Polyukov Yaroslav Nikolaevich

*St. Petersburg Polytechnic University of Peter the Great
Student*

Abstract

Today, education has become a product / service in which to invest, that is, to buy, and in order to buy it, you must be able to sell. With the advent of a market economy, competition appeared between educational institutions within the country, and the destruction of the iron curtain led to the emergence of competition with foreign universities, as well as the need for a qualitative increase in the level of education and methods of attracting audiences. The article conducted a study, a survey of consumers / students, the fact that for them is a priority when choosing a higher education institution at the time of admission. The channels through which promotion is conducted are also analyzed, conclusions are made

Keywords: Marketing, Internet marketing, smm, advertising campaign, Internet advertising, targeting advertising, social networks.

Научных трудов, посвященных продвижению учебных заведений сравнительно немного, по отношению к продвижению разных сфер бизнеса, например, интернет-магазина, какого-либо вида товара и т.д.

Целью проведенного исследования было выявление наиболее ценных и значимых факторов для абитуриентов при выборе учебного заведения. Выяснение того, на что следует обращать особое внимание при разработке стратегии продвижения в социальных сетях.

Основой проведенного, исследования является Модель процесса принятия решения потребителем, разработанная Р. Блэкуэллом, и опубликованная в его книге «ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ». Согласно этой модели, принятие решения о покупке проходит в 7 стадий [1, 108]:

1. Начальная стадия — осознание потребности или проблемы.
2. Стадия вторая, осознав потребность, потребители начинают искать информацию и решение, способное удовлетворить их потребности.
3. Стадия третья процесса принятия решения потребителем — это оценка альтернативных вариантов выбора, установленных в процессе поиска.
4. Стадия четвертая процесса принятия решения — покупка. Решившись на покупку, потребители далее проходят два этапа. Сначала они выбирают место покупки, то есть магазин, далее выбирают среди продуктов, представленных в самом магазине, на них осуществляется влияние с помощью: продавцов-консультантов, красиво выставленных по определенным алгоритмам мерчендайзинга продуктов, а также рекламы представленной в магазине.
5. Стадия пятая, после того как потребитель совершил покупку и вступил во владение товаром, то есть сам процесс потребления.
6. Стадия шестая процесса принятия решения — оценка продукта после потребления, когда потребители испытывают удовлетворение или неудовлетворенность.
7. Стадия седьмая, освобождение от товара — это последняя стадия в нашей модели. Применив модель Блэкуэлла, получается следующее:

Услугами высших учебных заведений, обычно, пользуются: выпускники 11 классов, выпускники бакалаврских программ, люди, желающие получить второе высшее образование, а также потребители разного рода специальных курсов (компьютерные курсы, иностранные языки и др.)

Осознание потребности у первых двух категорий происходит ближе к концу обучения. Обычно это 10-11 класс, или 3-4 курс бакалавриата, встает вопрос «что же делать дальше?». Потребность получить второе высшее, чаще, возникает у людей, не устроившихся по первому, либо неудовлетворенных текущей специальностью. У последней категории осознание потребности происходит при столкновении с ограничениями, связанными с отсутствием тех или иных навыков, в повседневной жизни или профессиональной деятельности.

Следующим шагом является поиск информации. В настоящее время наиболее популярным способом поиска информации является сеть интернет,

в ней сосредоточена всеобъемлющая информация обо всех сферах жизнедеятельности общества. Также регулярно издаются разного рода справочники вузов и им подобные печатные издания, в которых содержится разнообразная информация, касающаяся высших заведений и поступления в них. Немало важным источником информации являются лидеры мнений, будь то родители, друзья-знакомые или медийные персоны.

После подбора информации идет выбор из имеющихся альтернатив. В качестве альтернатив могут выступать не только вузы, но и высшие школы, колледжи, техникумы и т.д.

Далее после анализа всех альтернатив происходит выбор из альтернатив и дальнейшая «покупка». Потребителю предоставляется доступ к образовательным программам либо на бюджетной основе, либо на платной контрактной.

Прежде чем проводить опрос необходимо определиться с объемом выборки. Сначала необходимо определить генеральную совокупность, а это в данном случае сделать крайне затруднительно. По данным [5] в 2017 году было выпущено 716 тыс. человек, что по сравнению с 2005 является снижением почти в 2 раза, тогда было выпущено 1.319 млн человек. Но в 2018 году прогнозируется небольшой рост. Но эту цифру нельзя брать в качестве генеральной совокупности так как далеко не все из них решат поступать в вузы. Многие поступают на следующий год, а в течении текущего предпочитают отдыхать. Также во внимание надо брать обладателей степени бакалавра и специалистов, собирающихся в магистратуру, и нельзя забывать про иностранных студентах и абитуриентах. Так как генеральную совокупность затруднительно посчитать, используем формулу:

$$n = \frac{pqt^2}{\Delta p^2},$$

где, **n** – необходимый размер выборки;

p – доля людей, собирающихся поступать в учебные заведения;

q – доля людей, собирающихся поступать в учебные заведения;

$q = 1 - p$

Δp – допускаемая ошибка выборки для доли;

t – коэффициент, зависящий от вероятности, с которой гарантируется заданная точность выборки.

$$n = \frac{0,5 \times 0,5 \times 1,96^2}{0,05^2} = 384 \text{ чел.}$$

Дальнейшим шагом является выяснение чем же руководствуются абитуриенты при выборе учебного заведения, что для них важно, а что не очень. Для этого было проведенного два опроса: опрос первого курса университета и опрос, размещенный в интернете.

Сегментация студентов была совершена исходя из допущения что студенты, выбравшие вариант ответа «Политех – это ведущий университет города» в вопросе «12. Охарактеризуйте Ваше отношения к Политеху при поступлении?», а также вариант «Политех был первым в списке» в вопросе

«13. Охарактеризуйте приоритет Политеха в списке поданных заявлений?», являются наиболее лояльными, остальные же обладают меньшей степенью лояльности.

1. Какие источники информации об учебных заведениях вы использовали при поступлении?

Наиболее лояльные студенты: Интернет-порталы 9.4%, Советы друзей, родных 6.7%, Сайт вуза 17.5%, Справочники вузов 5.4%, Социальные сети 2.1%

Менее лояльные: Интернет-порталы 14.8%, Справочники вузов 5.4%, Социальные сети 5.4%, Советы друзей, родных 6.7%, Сайт вуза 26.2%

2. Какие факторы Вы считаете наиболее важными при выборе учебного заведения?

Наиболее лояльные студенты: Высокопрофессиональный преподавательский состав 4.6%, Уровень качества образования 13.5%, Количество бюджетных мест 10.1%, Наличие интересующей вас специальности 7.4%, Престижность 5.5%

Менее лояльные: Высокопрофессиональный преподавательский состав 8.3%, Уровень качества образования 13.5%, Количество бюджетных мест 13.8%, Наличие интересующей вас специальности 14.8%, Престижность 8.3%

3. Чье мнение вы учитывали при выборе учебного заведения?

Наиболее лояльные студенты: Родители 14.5%, Друзья 4.1%, Рейтинг вузов 20.3%, Учителя 2%

Менее лояльные: Родители 27.6%, Друзья 4.1%, Рейтинг вузов 22.9%, Учителя 4.1%

Обе группы студентов солидарны между собой. На участников интернет же, также большое влияние имеет мнение их друзей.

4. Ваш пол?

Наиболее лояльные студенты: Мужской 5.7%, Женский 35.4%

Менее лояльные: Мужской 5.7%, Женский 53.1%

5. Ваш возраст?

Наиболее лояльные студенты: 18 лет 31.4%, 19-21 9.7%

Менее лояльные: 18 лет 42.8%, 19-21 15.9%

6. Из какого региона вы родом?

Наиболее лояльные студенты: Санкт-Петербург 5.7%, Ленинградская область 2.8%,

Другой 32.5%

Менее лояльные: Санкт-Петербург 24.5%, Ленинградская область 0%, Другой 34.2%

7. Уровень дохода вашей семьи?

Наиболее лояльные студенты: Низкий 5.7%, Средний 32.5%, Высокий 2.8%

Менее лояльные: Низкий 5.7%, Средний 47.4%, Высокий 2.8%

8. Основная причина по которой вы выбрали вуз?

Наиболее лояльные студенты: понравилась реклама 10.8%, мне рекомендовали родственники / друзья / знакомые 21.2%, здесь учились родственники / друзья / знакомые 9%, не хватило баллов в другой 0%

Менее лояльные понравилась реклама 25.4%, мне рекомендовали родственники / друзья / знакомые 12.1%, здесь учились родственники / друзья / знакомые 6%, не хватило баллов в другой 15.1%,

9. Выберите наиболее значимые для Вас образовательные цели?

Наиболее лояльные студенты: Подготовка к будущей карьере 9.8%, Понимание современных экономических концепций 4.9%, Получение диплома о высшем образовании 6.3%

Менее лояльные: Развитие навыков общения и лидерства 6.3%, Получение диплома о высшем образовании 15.8%, Саморазвитие и самосовершенствование 9.1%

10. Что повлияло на выбор специальности?

Наиболее лояльные студенты: Престижность специальности 5.7%, Личная заинтересованность 30.6%, Подходящие критерии при поступлении 7.8%

Менее лояльные: Престижность специальности 15.7%, Личная заинтересованность 13.1%, Подходящие критерии при поступлении 29.9%

11. Что для вас являлось самым главным при выборе факультета, высшей школы для подачи документов?

Наиболее лояльные студенты: Высококвалифицированный профессорско-преподавательский состав факультета 9.3%, на этом факультете обучают по интересующей меня специальности 23.2%, на этот факультет легко поступить 4.6%

Менее лояльные: Этот факультет дает престижное образование 6.9%, На этом факультете обучают по интересующей меня специальности 29.4%, На этот факультет легко поступить 6.9%

Результаты интернет-опроса распределили наиболее популярное ответы в том же порядке.

Усреднённый портрет лояльного студента:

1. Девушка.
2. 18 лет.
3. Средний доход в семье.
4. Родом из небольшого города.
5. Для поиска информации при поступлении пользуется сайтом вуза.
6. Важнейшим фактором при поступлении является количество бюджетных мест.
7. Руководствуется при подборе альтернатив рейтингом вузов.
8. В первую очередь доверяет рекомендациям друзей / родителей / знакомых.
9. Главной образовательной целью является подготовка к будущей карьере.

10. Интересуется выбранной специальностью (имеет личную заинтересованность).

11. Рассматривает обучение только на бюджетной основе.

Исходя из того факта, что большая часть участников опроса пользуется веб сайтом вуза как основным источником информации не лишним будет прибегнуть к использованию одного из многих сервисов по отслеживанию трафика в интернете. Например, Яндекс.Метрика или Google Analytics. Правильно настроив эти сервисы можно будет узнать с каких ресурсов, аудитория перешла на сайт вуза, сколько времени провела, в каких раздел задержалась, и наконец можно настроить таргетинг именно на эту аудиторию, побывавшую на сайте вуза.

Определивший с тем какие факторы наиболее привлекают абитуриентов, следует определиться с каналами распространения информации. Сразу можно отмести телевидение и радио. Реклама на телевидении слишком дорога, в то же время достаточно сложно провести четкий таргетинг, что сразу делает ее менее эффективной. Также количество молодежи, смотрящей телевидение с каждым годом уменьшается (рис), средний возраст аудитории телевидение составляет 48 лет [2], что лишь косвенно целевой аудиторией вузов, основная аудитория это 17-18 лет.

С другой стороны, согласно проведенному опросу большая часть участников прислушивалась к мнению родителей при выборе вуза, а 40-48 лет это и есть та аудитория, у которой есть дети в возрасте 16-17 лет, то есть воздействуя на эту аудиторию можно воздействовать и на их детей. В этом случае реклама на телевидении имеет смысл.

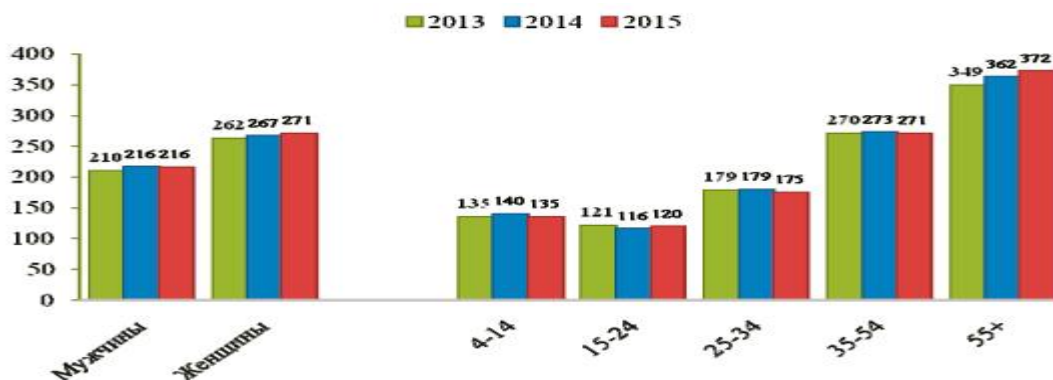


Рис. 1. Аудитория телевидения по возрастам

Реклама на радио хоть значительно дешевле, но считается менее эффективной чем на телевидение или в интернете.

Не обязательно запускать рекламу на федеральных каналах, где стоимость рекламы крайне велика. Можно пустить рекламные ролики на небольших региональных каналах в нескольких регионах. Или же запустить рекламу на кабельных каналах, к кабельному телевидению в России подключено около 41,65 млн. человек [6]

Оптимальным каналом распространения информации является интернет. Он дает практически безграничные возможности для таргетинга. Около 70% россиян пользуются интернетом на постоянной основе, 98% населения в возрасте от 18-29 являются постоянными пользователями [3], эта группа и составляет основную аудиторию вузов.

Также стоит воспользоваться возможностями, которые дарят социальные сети, являющиеся частью интернета. Наибольшую популярность в России пользуется социальная сеть в контакте, более 98 млн человек в месяц пользуются этой социальной сетью по всему миру, большая часть из которых проживает в России и говорит на русском языке.

В Политехническом университете имеется большое количество Высокопрофессиональных преподавателей, что делает возможным обучение большого количества студентов разных направлений возможным и эффективным. Но в тоже время несколько проигрывает по количеству докторов и профессоров.

Исходя из всего выше описанного можно сделать вывод, что ВУЗам следует увеличить свое присутствие в социальных сетях, в данный момент оно минимально. Всего 7.5% опрошенных студентов пользовались социальными сетями как источниками информации при поступлении. К тому же реклама в интернете в принципе и в социальных сетях в частности стоит приемлемых денег, в отличие от телевидения или разного рода бил бордов. А также обладает практически возможностью практически безграничного таргетинга.

Абитуриентов в первую очередь волнует количество бюджетных мест и качество образования, следует сделать упор на эти пункты в ходе маркетинговой компании. Так как в вопросе об цели поступления в основном указывали: подготовку к карьере, получение специальных и практических знаний. Следует обратить внимание поступающих на то, что получаемые знания актуальны, преподавательский состав состоит из людей, работающих в индустрии (или работавших) и идущих в ногу со временем. Также не лишним будет огласить коэффициент устроившихся по профессии, в том случае если он имеет положительную динамику. Также достаточно небольшое количество участников опроса обеспокоено престижностью учебного заведения (13.8% и 11.5%), что в случае Политехнического университета, сильно не бьёт по его позициям по сравнению с его более именитыми конкурентами. Но в тоже время имеется проблема, заключающаяся в том, что он воспринимается аудиторией в основном, исключительно, как технический ВУЗ, представляется необходимым опровержение данного заблуждения в ходе рекламной компании.

Кроме всего сказанного имеется интересная тенденция: большинство участников опроса, как среди студентов, так и среди интернета опроса (42.1% и 34.9%) ответили, что прислушиваются к мнению родителей при выборе университета и специальности. В следствии этого, представляется необходимым разработка маркетинговой компании, направленной на родителей, которая расскажет о преимуществах ВУЗа, и ответит на вопрос

почему надо поступать в именно в это учебное заведение и именно на эту специальность.

Библиографический список

1. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей. - Москва: «Питер», 2007. - 944 с.
2. ТВ-аудитория: кто и как смотрел телевизор в 2015 году // adindex.ru URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/channels/2016/09/26/137188.phtml> (дата обращения: 25.04.2019).
3. Количество пользователей интернета в России // bizhit.ru URL: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151 (дата обращения: 25.04.2019).
4. Какой конкурс при поступлении в вузы был в 2017 году и что нас ждёт в 2018-м // mel.fm/blog URL: <https://mel.fm/blog/mariya-kucheroва/91702-kakoy-konkurs-pri-postuplenii-v-vuzy-byt-v-2017-godu-i-chto-nas-zhdet-v-2018-m> (дата обращения: 25.04.2019).
5. Аудитория платного ТВ в России прекратила расти навсегда // cnews.ru URL: http://www.cnews.ru/news/top/2017-07-24_auditoriya_platnogo_tv_prekrashchaet_rasti_navsegda (дата обращения: 25.04.2019).