

УДК [378.095:63]:37.014.544:659.181(475.4)

ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ С ПОМОЩЬЮ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ УО БГСХА

П. Б. ЛЮБЕЦКИЙ

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
г. Горки, Республика Беларусь, 213407, e-mail: liubetski@tut.by

(Поступила в редакцию 13.07.2018)

В статье представлены результаты исследования эффективности кампании по продвижению образовательных услуг с помощью таргетированной рекламы в социальных сетях. В качестве главных предпосылок применения новых методов маркетинговых коммуникаций определены рост конкуренции на рынке образовательных услуг и структура используемых целевой аудиторией каналов коммуникаций. Описана концепция рекламной кампании, проведенной в учреждении образования, которая включает характеристику целевой аудитории, обоснование выбора соответствующих ее параметрам рекламных инструментов, а также представление разработанных способов использования маркетинговых коммуникаций. Выполнен анализ эффективности проведенной рекламной кампании на основании абсолютных показателей количества демонстраций рекламных объявлений и количества переходов по ним, а также используя относительный показатель кликабельности рекламных объявлений (CTR). В процессе анализа установлена специфика влияния на эффективность таргетированной рекламы образовательных услуг в социальных сетях следующих факторов: день недели, вариант изображения на баннере, вариант текста в рекламном объявлении. Сформулированы выводы и рекомендации по продвижению образовательных услуг с помощью таргетированной рекламы в социальных сетях в отношении расписания выхода рекламы, содержания рекламных изображений, характера и содержания рекламного текста, а также модели оплаты интернет-рекламы в рамках коммуникационной кампании.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, социальные сети, таргетированная реклама, таргетинг, образовательные услуги, учреждение образования, эффективность, рекламная кампания.

The article presents results of research into the efficiency of a campaign to promote educational services through targeted advertising in social networks. We have determined the main prerequisites for the application of new methods of marketing communications: the growth of competition in the market of educational services and the structure of communication channels used by the target audience. We have described the concept of an advertising campaign conducted in an educational institution, which includes the characteristics of target audience, the rationale for choosing promotional tools appropriate for its parameters, and also presentation of the developed ways of using marketing communications. We have analyzed the effectiveness of conducted advertising campaign based on the absolute indicators of the number of advertisements demonstrations and the number of clicks through them, as well as using the relative indicator of advertisements click-through rate (CTR). In the process of analysis, we have established specificity of the influence of the following factors on the effectiveness of targeted advertising of educational services in social networks: the day of week, the variant of image on the banner, the variant of text in the advertisement. We have formulated the conclusions and recommendations on the promotion of educational services with the help of targeted advertising in social networks with respect to the timetable for advertising, the content of advertising images, the nature and content of the advertising text, as well as the model for payment for Internet advertising within the communication campaign.

Key words: Internet marketing, social networks, targeted advertising, targeting, educational services, educational institution, efficiency, advertising campaign.

Введение

С повышением интенсивности конкуренции на рынке образовательных услуг Республики Беларусь у учреждений высшего образования появилась достаточно актуальная проблема совершенствования каналов коммуникаций с целевой аудиторией. До 2011 г. уровень конкуренции между 55 белорусскими вузами был относительно низким и позволял им мирно сосуществовать на рынке образовательных услуг. Однако более быстрое сокращение количества потенциальных абитуриентов по сравнению с количеством бюджетных и внебюджетных мест (вследствие демографического спада 1994–1995 гг., вызванного снижением рождаемости) заставило учреждения высшего образования начать пересмотр и активизацию профориентационной деятельности.

К 2015 г. стал очевидным факт необходимости освоения методов продвижения в сети Интернет не только для создания и поддержания осведомленности целевой аудитории с предложением вуза, но и для формирования его имиджа и выстраиванию коммуникаций с контактными аудиториями. Аграрная экономика Беларуси с переходом к рыночным отношениям стала испытывать все более острую потребность в квалифицированных кадрах с профильным высшим образованием. Это

потребовало не только совершенствования традиционных методов работы с целевой аудиторией, но и активного поиска новых, более адаптированных к современным условиям, методов коммуникационной политики аграрных вузов.

Таблица 1. Динамика количественных показателей развития рынка образовательных услуг [2]

Показатели	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Число учреждений высшего образования	55	55	53	53	53	55	55	54	54	54	52	51	51
Количество выпускников, получивших общее среднее образование, чел.	94415	95255	94149	90149	99913	89192	77402	65544	60700	56791	55869	57916	5880
в том числе по областям													
Брестская	16052	16164	16009	15778	17067	15925	14028	12530	11810	10941	10517	10998	11005
Витебская	11519	11430	11215	11153	13267	10515	9095	7994	7520	6924	6728	6934	6921
Гомельская	15233	15568	15236	13919	15246	14434	12699	10436	9408	8737	8561	9013	9028
Гродненская	11034	10915	10849	10749	11027	10510	9009	7486	6843	6538	6470	6434	6416
г. Минск	16062	16809	16655	15732	17922	14424	12279	10150	9601	9076	9163	9863	9932
Минская	13931	13839	13609	12787	13760	13377	11591	9567	8903	8175	7804	8283	8316
Могилевская	10584	10530	10576	10031	11624	10007	8701	7381	6615	6400	6626	6391	6382
Численность студентов вузов, тыс. человек	383	396,9	413,7	420,7	430,4	442,9	445,6	428,4	395,3	362,9	336,4	313,2	284,3

Осознание потенциала социальных сетей в работе с аудиторией в это время стало подкрепляться опытом успешной работы коммерческих компаний. Разработанные методики оценки экономической эффективности использования социальных сетей для работы с потребителями достаточно убедительно свидетельствовали о целесообразности применения инструментов интернет-маркетинга учреждениями высшего образования.

Основная часть

Развитие и проникновение интернет-коммуникаций и ИТ в большинство сфер современного общества с каждым днем повышает важность интернет-маркетинга. Исключением не стали экономика АПК и аграрное образование. Учреждения образования стали применять интернет-маркетинг и активно используют возможности для представления в интернете информации о себе на собственных сайтах и сайтах сторонних организаций. Достаточно успешно зарекомендовала себя при продвижении образовательных услуг контекстная реклама. Особое внимание привлекает к себе таргетированная реклама в социальных сетях, учитывая их высокую популярность у представителей целевой аудитории. В Белорусской государственной сельскохозяйственной академии опыт применения таргетированной рекламы для привлечения абитуриентов позволил выявить любопытные закономерности.

Интерес к социальным сетям, как к каналу коммуникаций с потенциальными абитуриентами, подкреплен следующими их преимуществами: большой охват аудитории; хорошие возможности целевого отбора необходимых сегментов потребителей; персонализация обращений к разным сегментам потребителей; более высокий уровень доверия к коммуникациям, по сравнению с прямой рекламой; наличие быстрой обратной связи с целевой аудиторией; относительно низкая стоимость рекламного контакта и др. Существенных недостатков, которые способны снижать эффективность продвижения образовательных услуг, у социальных сетей сравнительно немного: настрой целевой аудитории на развлекательный характер контента; долгосрочный характер ожидаемого результата; необходимость поддержки постоянной обратной связи.

Целью проведенной в УО БГСХА рекламной кампании в социальных сетях с помощью таргетированной рекламы было привлечение потенциальных абитуриентов из числа специалистов с высшим образованием, нуждающихся в получении второго высшего образования. В Белорусской государственной сельскохозяйственной академии функционирует отдельное подразделение, которое организует учебный процесс для такой категории абитуриентов и позволяет получить диплом государственного образца за 3 года – Высшая школа агробизнеса. Особенности приема на обучение, специфические сроки подачи документов и невозможность проведения профориентационной работы в рамках общеуниверситетской работы с основной целевой аудиторией академии (выпускниками школ и колледжей и их родителями) потребовали проведения отдельной рекламной кампании.

Для осуществления таргетированной рекламы были выбраны две наиболее популярные социальные сети: Вконтакте и Одноклассники (рис.1а). Две выбранных социальных сети в рекламной кампании должны были дополнять друг друга, охватывая разные по возрасту части целевой аудитории: В Контакте – наиболее молодую часть аудитории, Одноклассники – аудиторию среднего возраста (30–45 лет) (рис. 1б).

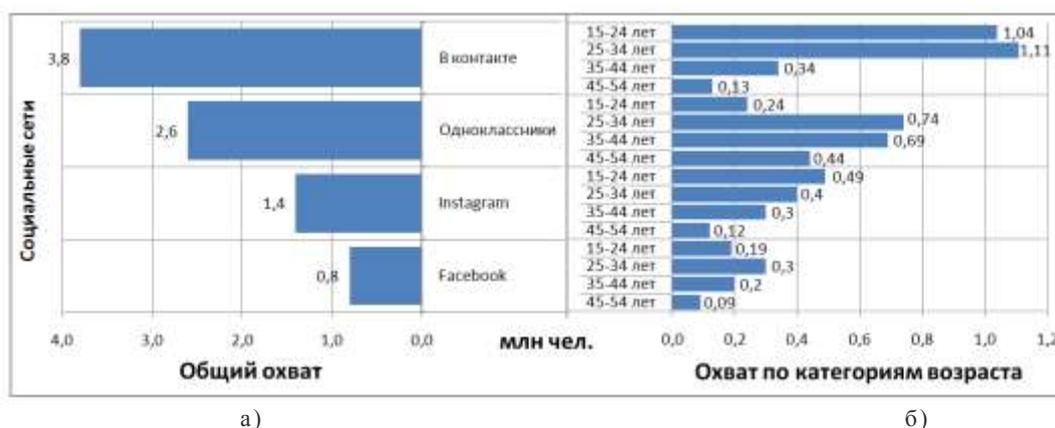


Рис. 1. Охват интернет-аудитории социальными сетями: общий (а) и по категориям возраста (б)

В рекламной кампании изначально планировалось использовать четыре критерия таргетинга (нацеливания) для охвата целевой аудитории: 1) наличие у потребителя первого высшего образования; 2) возраст потенциального потребителя от 21 до 45 лет; 3) выборка регионов местонахождения (проживания) потенциального потребителя; 4) интересы потенциального потребителя, соответствующие рекламному предложению.

Необходимость использования первого критерия вызвана спецификой образовательных услуг, предлагаемых Высшей школой агробизнеса. Второй критерий таргетинга определен эмпирическим путем в результате анализа базы данных деканата Высшей школы агробизнеса за несколько последних лет. Третий критерий таргетинга был установлен по результатам анализа деятельности учреждений, конкурирующих в данном сегменте рынка образовательных услуг с УО БГСХА, а также с учетом удаленности Высшей школы агробизнес от местонахождения потенциальных потребителей и долей ее студентов в структуре регионов Республики Беларусь. Четвертый критерий предполагалось использовать для максимального сужения целевой аудитории и повышения степени точности попадания рекламного объявления в заинтересованную часть потенциальных потребителей. В процессе тестового периода осуществления рекламной кампании четвертый критерий таргетинга не позволил достичь оптимальных результатов, поэтому было решено не использовать его в период осуществления основной рекламной кампании, то есть использовались только первые три критерия таргетинга.

С учетом возрастной структуры студентов Высшей школы агробизнеса бюджет рекламной кампании был распределен пропорционально, с значительным перевесом в пользу социальной сети ВКонтакте. Для определения оптимальных вариантов рекламных баннеров в течении недели проводилось их тестирование на представителях целевой аудитории. Было отобрано 4 баннера для социальной сети «Одноклассники», а для социальной сети «ВКонтакте» – 3 баннера и 2 тизера.

Среди использованных типов носителей таргетированной рекламы было использовано 3 формата (табл. 2): рекламная запись, рекламная запись с кнопкой (промопост), текстово-графический блок (тизер). В результате проведения рекламной кампании в период с 08.11.2017 по 25.11.2017 было осуществлено 929 142 показа, в том числе в социальной сети «ВКонтакте» – 796 130 показов, в социальной сети «Одноклассники» – 133 012 показов.

Таблица 2. Используемые типы носителей таргетированной рекламы

Формат рекламных записей	Размер
Текстово-графический блок (тизер)	145×85
	145×165
Рекламная запись с кнопкой (промопост)	537×240
	1080×607
Рекламная запись	537×240

Наиболее объективным показателем эффективности рекламы в интернете является «кликабельность рекламных объявлений» (click-through rate – CTR), который рассчитывается путем отношения количества кликов по рекламному объявлению и количества его показов

целевой аудитории и выражается в процентах. Эффективность рекламной кампании можно оценить как относительно высокую, так как по другим сегментам рынка потребительских товаров и услуг кликабельность объявлений (CTR) составляет от 0,2 до 0,5 % [1]. В ходе анализа эффективности таргетированной рекламы по дням недели выяснилось, что наиболее высокой кликабельность рекламных баннеров была во вторник (рис. 2а).

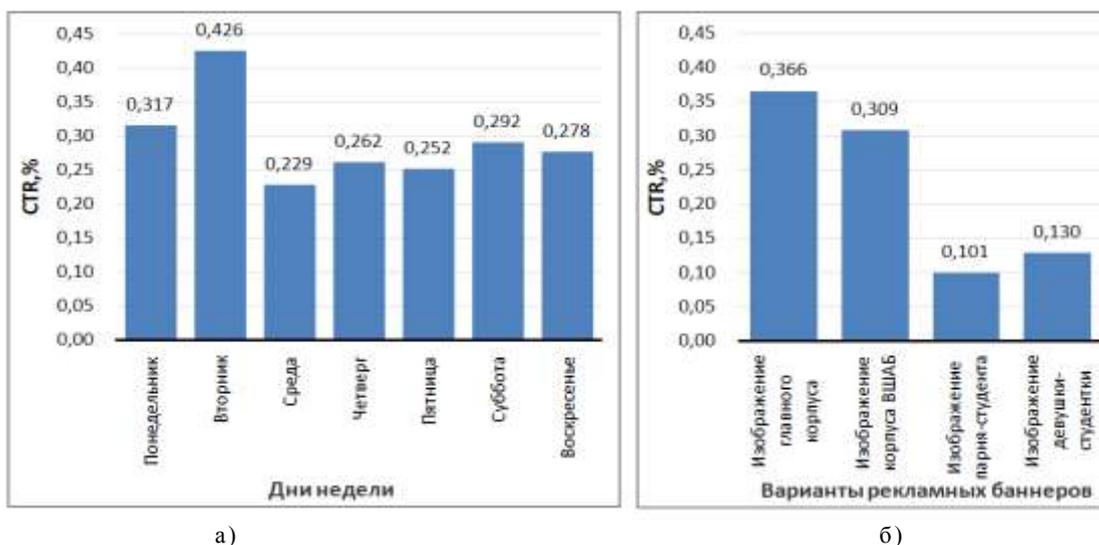


Рис. 2. Эффективность таргетированной рекламы по дням недели (а) и по вариантам баннеров (б)

Учитывая типичность поведения пользователей интернета, которая характеризуется более интенсивным использованием глобальной сети именно во вторник [2], вузам для решения подобных задач целесообразно ориентировать бюджет на продвижение в социальных сетях преимущественно на такие дни недели, как вторник, понедельник и суббота (по убыванию их эффективности).

Одним из факторов, определяющих эффективность рекламы, является привлекательность баннера. Анализ опыта применения баннерной рекламы в интернете свидетельствует о том, что каждый баннер должен содержать в себе три элемента: брендинг (логотип), сообщение и стимул (мотивацию, поощрение) для клика. В проведенной рекламной кампании использовалось 4 варианта баннера. Примечательно, что те варианты, которые казались первоначально потенциально более эффективными (варианты с изображением представителей целевой аудитории (потенциальных студентов)), в результате характеризовались меньшей эффективностью (рис. 2б).

Как показывает рис. 2б, кликабельность баннеров (картинок) в рекламоносителях оказалась выше там, где в качестве объекта привлечения внимания выступали не люди (похожие на представителей целевой аудитории), а изображения наиболее узнаваемых учебных корпусов, подчеркивающих статус учреждения образования и солидность материально-технической базы вуза. Так, изображение главного корпуса УО БГСХА позволило достичь средней кликабельности в размере 0,366 %, а изображение корпуса, в котором размещается Высшая школа агробизнеса (ВШАБ) – 0,309 %. Самой низкой кликабельностью отметился вариант рекламного баннера с изображением парня-студента.

Одним из наиболее важных факторов, обуславливающих эффективность таргетированной рекламы, является рекламный текст. В проведенной рекламной кампании было разработано 6 вариантов надписей к рекламным баннерам. На рис. 3 представлена эффективность рекламы в социальной сети «Одноклассники» в разрезе вариантов надписей к рекламным баннерам.

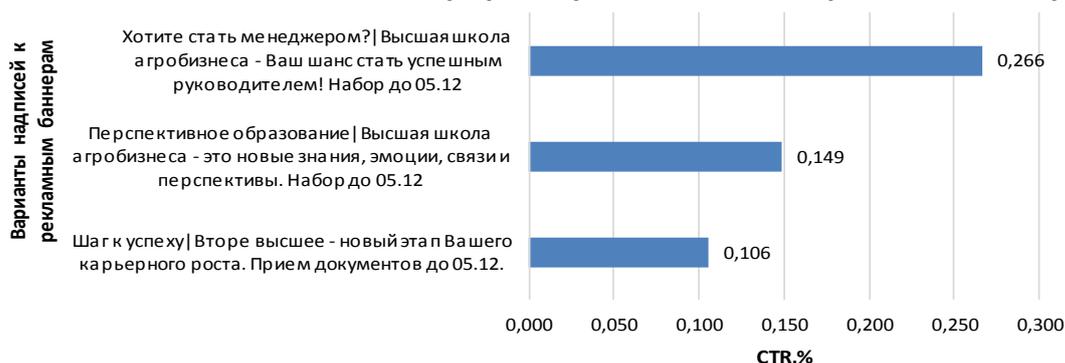


Рис. 3. Эффективность вариантов надписей к рекламным баннерам

Как видно из рис. 3, наиболее действенным оказался самый простой, понятный, конкретный и многообещающий вариант «Хотите стать менеджером? Высшая школа агробизнеса – Ваш шанс стать успешным руководителем! Набор до 05.12». Данный вариант является более выигрышным и в том плане, что имеет обращение к целевой аудитории, выраженное в виде вопросительной фразы и общего ответа на поставленный вопрос. Наиболее высокая результативность данного варианта надписи по сравнению с другими надписями может быть также подтверждена и с психологической точки зрения. Исследования показывают, что такая форма рекламного послания находит у потребителей рекламы наиболее высокий отклик.

Посетители сайта могут попасть на него, используя самые разные каналы трафика: выполняя поиск по интересующим запросам в различных поисковых системах, переходя по ссылкам, размещенным на сторонних сайтах или в социальных сетях, набрав URL в адресной строке браузера или кликнув по рекламным объявлениям в сети. В связи с этим был выполнен сравнительный анализ каналов трафика на целевую страницу в рекламной кампании (<http://www.baa.by/zaochnoe/vshab/info/>), результаты которого представлены на рис. 4.

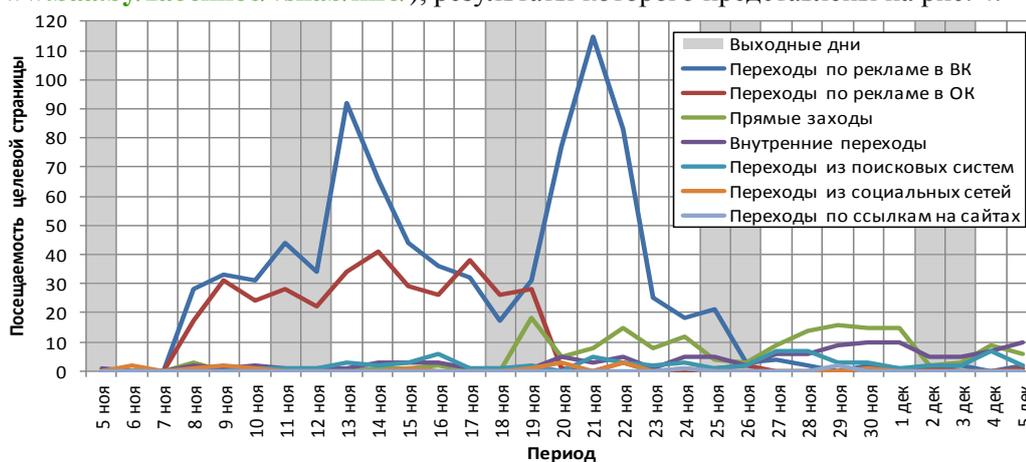


Рис. 4. Сравнение каналов трафика посетителей на целевую страницу в рекламной кампании

Из данных рис. 4 видно, что рекламная кампания в социальных сетях началась 8 ноября, а закончилась 25 ноября. Причем в социальной сети ВКонтакте рекламная кампания продолжалась дольше (18 дней), чем в социальной сети Одноклассники (12 дней). Переходы по рекламным объявлениям в социальной сети ВКонтакте привели к заметно большему эффекту, чем переходы по объявлениям в социальной сети Одноклассники. Прирост прямых заходов на целевую страницу с 19 ноября по 1 декабря обусловлен параллельной интернет-рассылкой с помощью инструментов Email-маркетинга информационных писем, в которых была размещена прямая ссылка [4,6]. Кроме того, часть пользователей сохраняла адрес целевой страницы после перехода на нее из социальных сетей в закладках браузера и выполняла прямой переход по ней после завершения рекламной кампании в социальных сетях. Из графика видно также, что переходы из поисковых систем, из социальных сетей, по ссылкам на сайтах по своему охвату оставались на минимальном уровне в течение всей рекламной кампании и без таргетированной рекламы в выбранных социальных сетях не смогли бы донести предложение о получении образовательных услуг до целевой аудитории в необходимом для выполнения набора абитуриентов в учреждение высшего образования.

Кроме того, в течение первых полутора недель рекламной кампании применялась ставка за клики (CPC), то есть оплачивались фактические переходы целевых пользователей из социальных сетей на страницу сайта вуза. На последней неделе рекламной кампании использовалась ставка за показы (CPM), оплачивались просмотры представителями целевой аудитории рекламных объявлений. Из данных рис. 4 видно, что использование ставки за показы позволило достичь существенно большего количества переходов на целевую страницу, чем при использовании ставки за клики. Поскольку стоимость показов существенно ниже стоимости кликов, то переход на ставку за клики позволил не только повысить количество посещений целевой страницы, но и сэкономить бюджет осуществленной рекламной кампании.

Заключение

Таким образом, проведенная рекламная кампания по продвижению образовательных услуг с помощью таргетированной рекламы в социальных сетях позволила выявить особенности, которые необходимо учитывать учреждению высшего образования в процессе маркетинговых коммуникаций в интернете. Анализ рассмотренных особенностей позволил сформулировать

некоторые выводы и рекомендации по осуществлению рекламной кампании образовательных услуг.

1. Наиболее подходящими днями для размещения рекламы являются вторник и понедельник.

2. Наиболее предпочтительными изображениями, используемыми для оформления баннеров в рекламных записях, могут являться фотографии, в которых не фигурируют люди (например, неплохо себя зарекомендовали фотографии инфраструктуры учебного заведения).

3. При подготовке рекламного текста, сопровождающего баннер, целесообразно отдавать предпочтение таким его вариантам, которые являются более простыми и конкретными, а также содержат вопросительную фразу, которая побуждает представителя целевой аудитории искать на него ответ.

4. Для максимально эффективного использования рекламного бюджет целесообразно выбирать вариант оплаты рекламы за показы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ведерникова, М. Как не слить бюджет на таргетинг: советы новичкам / М. Ведерникова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://netology.ru/blog/targeting-vk>. – Дата доступа: 20.04.2018.

2. Образование в Республике Беларусь [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/obrazovanie/publikatsii_8/index_7499/. – Дата доступа: 10.05.2018.

3. Любецкий, П. Б. Показатели маркетинговой эффективности интернет-рассылки / П. Б. Любецкий // Сб. науч. тр. / Белорус. гос. с.- х. акад. ; Западноморский технол. ун-т в Щецине. – Горки-Щецин, 2018. – Вып. 15 : Организационно-правовые аспекты инновационного развития агробизнеса.

4. Любецкий, П. Б. Использование интернет-рассылок для продвижения на рынке образовательных услуг / П. Б. Любецкий // Новые информационные технологии в образовании и аграрном секторе экономики: материалы Междунар. науч.-практ. конф., Брянск, 1–2 мар. 2018 г. / Брянский гос. аграр. ун-т; редкол.: Н. М. Белоус [и др.]. – Брянск, 2018. – 230 с.

5. Хохлова, Д. Исследование: как русскоязычные пользователи социальных сетей взаимодействовали с контентом в 2016 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/21141-social-activity-stats>. – Дата доступа: 20.04.2018.3.

6. Цяглова, М. Ю. Целесообразность применения e-mail-маркетинга в учреждениях высшего образования / М. Ю. Цяглова // Новые информационные технологии в образовании и аграрном секторе экономики: материалы Междунар. науч.-практ. конф., Брянск, 1-2 мар. 2018 г. / Брянский гос. аграр. ун-т; редкол.: Н. М. Белоус [и др.]. – Брянск, 2018. – 230 с.