

СТАТЬИ

УДК 659.113.3

**СПОСОБЫ РАЗРАБОТКИ МЕДИАСТРАТЕГИИ УЧРЕЖДЕНИЙ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ****Безпалов В.В., Лочан С.А., Иванов А.В., Федюнин Д.В., Шилина М.Г.***ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»,**Москва, e-mail: valerib1@yandex.ru*

На протяжении всего существования высшие учебные заведения функционировали как социальные институты, осуществляющие подготовку квалифицированных специалистов для нужд народного хозяйства. Исключительное значение высшего образования для общества оставалось неизменным: вузы – ведущий фактор политического, социального и экономического прогресса. Являясь труднодоступными для большинства населения и будучи единственными трансляторами уникальных знаний, вузы пользовались абсолютным спросом на предоставляемое образование. Изменения, вызванные научно-техническим прогрессом, политическими изменениями, социальным расслоением современного общества, затронули все сферы общественной жизни, и образование не стало исключением. Век высоких технологий предоставляет возможность непрерывного получения знаний в свободном доступе каждому желающему. Многочисленные краткосрочные курсы дополнительного образования, дистанционное обучение, онлайн-образование, не предъявляющие сложных систем поступления, также составили конкуренцию академическому образованию. Распространение мифов успешности выдающихся предпринимателей, не имеющих за плечами высшего образования, также деформирует восприятие ценности высшего образования подрастающим поколением. Но наследие и стереотипы о качестве высшего образования прошлого советского периода, сохранившиеся в сознании взрослого населения, продолжают оказывать влияние на нынешних абитуриентов, через их родителей. Однако вузы, только развивающие свой бренд в рамках уже сложившегося образовательного рынка, испытывают определенные сложности, вызванные не только вышеперечисленными проблемами, но и складывающейся экономической реальностью. Примером такого учреждения является РЭУ им Г.В. Плеханова. Вуз испытывает необходимость в адаптации и качественном улучшении своей коммуникационной стратегии по взаимодействию с общественностью. В условиях сложившейся рыночной экономики грамотно выстроенная медийная стратегия играет ключевую роль в конкурентной борьбе на рынке образования.

Ключевые слова: высшее образование, образовательное учреждение, медиастратегия, эффективность коммуникаций, продвижение, бренд, целевые аудитории

**METHODS OF DEVELOPING MEDIA STRATEGIES
FOR HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS****Bezpalov V.V., Lochan S.A., Ivanov A.V., Fedyunin D.V., Shilina M.G.***Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, e-mail: valerib1@yandex.ru*

Throughout its existence, higher education institutions have functioned as social institutions that train qualified specialists for the needs of the national economy. The exceptional importance of higher education for society remained unshakeable: universities are the leading factor of political, social and economic progress. Being difficult to reach for the majority of the population and being the only translators of unique knowledge, universities were in absolute demand for the education provided. Changes caused by scientific and technological progress, political changes, and social stratification of modern society have affected all spheres of public life, and education is no exception. The age of high technologies provides an opportunity for continuous learning in free access to everyone. Numerous short-term courses of additional education, distance learning, online education that do not require complex admission systems, also competed with academic education. The spread of myths about the success of outstanding entrepreneurs who do not have higher education also distorts the perception of the value of higher education by the younger generation. However, the legacy and stereotypes about the quality of higher education of the past Soviet period, preserved in the minds of the adult population, continue to influence current entrants, through their parents. However, universities that are only developing their brand within the already established educational market are experiencing certain difficulties caused not only by the above-mentioned problems, but also by the emerging economic reality. An example of such an institution is the Plekhanov Russian University of Economics. The University needs to adapt and improve its communication strategy for interaction with the public. In the current market economy, a well-designed media strategy plays a key role in the competition in the education market.

Keywords: higher education, educational institution, media strategy, communication effectiveness, promotion, brand, target audience

Понятие медиастратегия (англ. – Mediastrategy) входит в комплекс рекламной стратегии (англ. copystrategy) и является одной из важнейших составляющих коммуникационной стратегии рекламной кампании. Рекламная стратегия – это документ, состоящий из четырех разделов [1]:

маркетинговый анализ; медийная стратегия; стратегия BTL; креативная стратегия. Фактически медиастратегия является лишь одним из звеньев при разработке общей рекламной кампании. Термин медиастратегия означает использование комплекса коммуникационных мер по достижению желаемых

и оптимальных целей по итогам рекламной кампании. Медиастратегия включает три основные задачи для продвижения бренда: медиамикс, география размещения и период продвижения [2]. Цель медиастратегии – максимально рационально распределить медиабюджет, выбрать наилучший вариант из альтернатив и, как итог, наиболее выгодно вложить средства в продвижение. Следовательно, учет изложенных параметров позволит выработать уникальную стратегию коммуникации бренда со своей целевой аудиторией и превзойти конкурентов. Медиастратегия как коммуникационный инструмент позволяет четко планировать и выгодно размещать не только сами сообщения, но и финансовые ресурсы, необходимые для поддержания сообщения в медиа. Успех и эффективность всей коммуникационной кампании во многом зависят от того, насколько верно специалисты определяют ответы на данные вопросы. Разработка медиастратегии начинается при условии наличия достоверно составленного портрета целевой аудитории. Целевая аудитория – (англ. target audience) – это объект воздействия рекламной кампании, которому рекламодатель адресует свое сообщение. Определение целевой аудитории состоит в описании социально-демографических характеристик тех, на которых будет направлено воздействие в ходе кампании [3]. Понимание и анализ нужд целевой аудитории – основная цель при проведении маркетинговых исследований. На эти данные специалисты полагаются при составлении медийной стратегии в рамках всей рекламной кампании.

Чтобы определить медиаканалы в соответствии с избранной медиастратегией, сначала нужно провести оценку всех доступных медиа-каналов, с помощью которых можно рассказать ЦА об услуге/товаре. Определение итогового перечня каналов происходит посредством анализа времяпрепровождения, предпочтений и привычек целевой аудитории. Важно найти такой медиаканал, который позволит максимально охватить только целевую аудиторию и совершить целевой контакт, будет иметь высокую вовлеченность и готовность целевой аудитории воспринимать сообщение бренда и иметь оптимальную стоимость (то есть окупать инвестиции – контакт должен генерировать продажи компании).

Материалы и методы исследования

Рынок образовательных услуг – это материальные взаимоотношения участников образовательного процесса: учащихся, организаций, предоставляющих образова-

тельные услуги, лиц и организаций, оплачивающих эти услуги [4]. Система образования РФ включает более 2 млн студентов профессионального образования и около 5 млн студентов в высшем образовании, которые обучаются в почти 90 тыс. образовательных организаций [5]. В условиях развития рыночных отношений, ужесточения конкуренции, недостаточного финансирования со стороны государства учебные заведения обращаются к внедрению платных услуг. Становится ясным, что в учебном заведении, действующем в рыночных условиях, нужно стремительно развивать рекламную деятельность, неотъемлемым элементом которой являются исследование рынка образовательных услуг и продвижение бренда образовательного учреждения и его образовательного продукта [6]. Более того, подобная аналитика должна стать естественной частью деятельности вузов, а значит, вестись непрерывно. Для реализации данной аналитической деятельности, а также генерации и размещения рекламного контента, многие учреждения создают специализированные отделы в структуре учебного заведения. Только постоянно обновляемая информация дает представление о предполагаемых и реальных результатах мероприятий и динамике их воздействия на рынок образовательных услуг, на потребителей этих услуг, а также возможность эффективно управлять коммуникационной деятельностью и деятельностью по производству образовательных услуг [6].

Специфика рынка высшего образования определяется сегодня, прежде всего, сложившейся негативной демографической ситуацией, возрастанием дефицита абитуриентов из-за уменьшения количества выпускников школ и усилением межвузовской конкуренции. Еще одной причиной повышения активности рекламы вузов является введение единого государственного экзамена, так как из-за этого у абитуриентов появилась возможность подавать документы в разные вузы и на разные формы обучения [7]. А значит, основная задача маркетинговых сообщений вуза – привлечение потенциальных абитуриентов к посещению вуза и различных внутривузовских мероприятий. Результат – зарождение лояльности в процессе взаимодействия.

Основным продуктом образовательного рынка является образовательная программа, под ней будем понимать «целенаправленную деятельность, характеризующую взаимодействием участников образовательного процесса и направленную на удовлетворение образовательных потребностей личности» [8]. Таким образом, образование – это

специфическая услуга, реализация которой предусматривает участие не только стороны исполнителя, но и стороны заказчика услуги.

Современное образование характеризуется широким выбором форм и программ обучения, а также усилившейся конкуренцией между участниками рынка. Сложившаяся ситуация требует от учебных заведений проведения комплекса маркетинговых исследований образовательного рынка, рекламной деятельности и мониторинга показателей. В результате они смогут выработать надлежащие методы поиска и набора абитуриентов.

Обсудим далее специфику размещения рекламы в интернет-ресурсах и изучим основные показатели эффективности, анализ которых позволит оптимизировать дальнейшие рекламные кампании.

К основным показателям результативности рекламы в интернете относят:

– CTR (click-through ratio) – показатель эффективности, рассчитывается как отношение числа кликов по баннеру к количеству показов. Релевантность избранной интернет-площадки, где размещен баннер, и его креатив непосредственно влияют на значение данного показателя. Высоким показателем в Рунете считается значение 0,5% и выше.

– CPC (cost per click) – цена за один клик. Рассчитывается как бюджет, поделенный на количество кликов [9].

– Reach, охват аудитории, – величина, характеризующая аудиторию, которая в ходе рекламной кампании видела/слышала рекламное сообщение. При подсчете Reach (1+) каждый член ЦА, имевший контакт, подсчитывается 1 раз и позволяет понять, какую долю ЦА охватил РЭУ [9].

– Оценка эффективности маркетинговых интернет-коммуникаций производится путем сравнения достигнутых (фактических) показателей с планируемыми ключевыми показателями KPI и/или с показателями, существовавшими до начала коммуникаций. Выражается в%.

– KPI (англ. key performance indicators) – ключевые показатели эффективности, задаваемые в начале планирования кампании. Они помогают определить степень достижения поставленной цели [9].

Регистрация показателей рекламы производится специализированными независимыми онлайн-системами, такими как «Google Analytics», «Яндекс. Метрика» и др. При создании стратегии интернет-рекламы важен системный подход, который позволит оценить ситуацию на каждом этапе и рассмотреть альтернативные варианты.

Проводя рекламные мероприятия, вуз может провести оценку результатов этих мероприятий путем проведения устного опроса на дне открытых дверей, анкетирования на сайте института и другими доступными методами [10]. При составлении регистрации для участников специализированных мероприятий (дни открытых дверей, приемная комиссия и др.) представители вуза могут включать специальные разделы анкетирования. Это позволит провести сбор данных и составить полноценную картину о наиболее эффективных источниках, которые способствовали приходу абитуриентов. На полученную базу можно будет опираться так же, как и на показатели специализированных сайтов во время проведения следующей рекламной кампании.

Постоянный анализ получаемых показателей и внесение корректировок в соответствии с ними – путь по оптимизации всей рекламной кампании образовательного учреждения. Очевидно, стоит ввести метод ранжирования и исключить площадки, не показывающие высокую результативность при высоких расходах на использование.

Таким образом, образовательные учреждения смогут добиться:

- повышения KPI;
- сокращения нерациональных вложений денежных средств в нерелевантные интернет-ресурсы;
- оптимального попадания в целевую аудиторию;
- повышения лояльности целевой аудитории при перманентном взаимодействии;
- повышения конкурентоспособности;
- генерации постоянного потока новых посетителей специальных мероприятий, в частности дней открытых дверей.

Результаты исследования и их обсуждение

В целях анализа позиции РЭУ на российском рынке и составления полной картины о восприятии вуза глазами целевой аудитории, было проведено исследование с использованием платформы Google.Forms. Исследование проведено в формате онлайн-анкетирования. В анкету вошло 23 вопроса. Респондентами стали 103 человека, среди них учащиеся 10–11 классов (60%), а также студенты бакалавриата (40%), возраст анкетированных находится в диапазоне от 17 до 25 лет. География: Москва и МО. Все, прошедшие анкетирование, собираются продолжить получение образования в рамках высшего образования.

Основная цель исследования: получение данных для дальнейшего использова-

ния в процессе разработки и планирования медиастратегии РЭУ. Задачи:

- определить наиболее активно используемые каналы коммуникации;
- определить основные ценности для ЦА в образовании, необходимые для более полного освещения в рекламных кампаниях;
- определить основные каналы получения информации о вузах и поступлениях;
- определить основных конкурентов.

Респондентам было предложено ответить на вопрос: «В каком возрасте впервые проявился интерес к поступлению в вуз?»

На основании данных результатов можно сделать вывод, что основой целевой аудитории должны стать учащиеся 9-х и 10-х классов, помимо 11-классников. Привлечение учащихся в стены Университета до полноценного знакомства с рынком всего образования позволит зародить лояльность у потенциальных абитуриентов.

В целях анализа основных потребностей и требований учащихся к будущему месту обучения, респондентов просили выделить основные критерии подбора вуза. Основным критерием, который выбрали 68% респондентов, является престиж вуза. Также анкетированные были опрошены на предмет того, полагаются ли они в подборе вуза на различные рейтинги образовательных учреждений. Утвердительный ответ дали 78%. Согласно рейтингу лучших вузов России, составленному уважаемым изданием «Forbes» в 2018 г. [11], РЭУ занял вторую строчку, уступив первую позицию вузу, не осуществляющему подготовку бакалавров вовсе. Университет опередил знаменитых конкурентов: МГУ, МГИМО, РАНХиГС. Можно сделать вывод, что деятельность Университета выходит на качественно новый уровень и вызывает повышенный интерес общественности. Учащиеся испытывают потребность в принадлежности к престижному учебному заведению, а значит, посыл получения престижного образования в РЭУ должен стать центральным в рекламных сообщениях.

Основными социальными сетями, пользующимися наибольшей популярностью среди участников опроса, стали Instagram – 36% и ВКонтакте – 61% от всех участников. Социальные сети являются основным средством коммуникации молодого поколения: ежедневно молодежь проводит в них порядка 5 часов [12]. Следовательно, часть бюджета рекламной кампании должна быть направлена на размещение на этих площадках.

В целях выяснения активности конкурентов был включен следующий вопрос: «С каким вузом Вы чаще всего сталкиваетесь в интернете и СМИ?». 30% указали ком-

мерческий вуз с сомнительной репутацией «Синергия», 34% НИУ ВШЭ, МГУ – 17% РАНХиГС – 9%. 44% отметили, что хотя бы раз встречали рекламу РЭУ, а бренд Университета известен 97% респондентов. Однако видна необходимость в повышении активности рекламы РЭУ для преобладания в информационном поле.

Дни открытых дверей в Университете посетили 25% респондентов, по итогам которых 48% приняли решение о поступлении в РЭУ. 35% отметили, что не могут поступить в этот вуз по объективным причинам, но 53% уверены в том, что посещение дней открытых дверей является решающим фактором при принятии решения о поступлении в вуз. Более всего гостям мероприятия запоминаются дружелюбная атмосфера, опыт общения с преподавателями и студентами, а также инфраструктура Университета. Основной ассоциативный ряд, возникающий у абитуриентов, связан, прежде всего, с активной внеучебной деятельностью – 56%, 30% – с дружелюбной открытой атмосферой, и 30% ассоциирует обучение в РЭУ с интересным, современным и сильным образованием.

Подводя итоги проведенного исследования, можно сделать следующие выводы:

- основной таргетинг должен быть нацелен на учащихся 8–11 классов (более интерактивные формы взаимодействия для учащихся 8–9 классов);

- посыл «престижного современного и интересного образования» должен стать центральным в рекламных сообщениях;

- самые эффективные каналы взаимодействия с ЦА – официальный сайт РЭУ и дни открытых дверей. (Сообщения о днях открытых дверей должны стать самыми активно распространяемыми.) Дни открытых дверей – ключевые мероприятия для вузов, где происходит непосредственное знакомство и взаимодействие абитуриента с потенциальным учебным заведением. Впечатления, полученные на данном мероприятии, зачастую становятся определяющими при принятии решения о поступлении. Оптимизация привлечения гостей и проведения дней открытых дверей – ключ к конкурентоспособности вуза в современных условиях;

- площадки ВКонтакте и Instagram должны войти в перечень каналов, в которых происходит размещение рекламных сообщений (67% всех респондентов выбирает для поступления только свой город, а значит, для продвижения московского кампуса следует таргетировать учеников Москвы и Московской области);

- официальные паблики ВКонтакте и Instagram необходимо не просто запол-

нять информационным и описательным контентом, а также интересными для целевых аудиторий познавательными сообщениями и рефлексией на происходящее вокруг;

– большая часть участников опроса, обучающихся в РЭУ, предпочитает получить магистерскую степень в других вузах. Часть рекламных сообщений должна быть направлена на эту ЦА для продвижения образовательных программ магистратуры, причем уже должны подключаться такие сети, как Facebook и YouTube.

Дни открытых дверей проходят в РЭУ дважды в год: в ноябре и апреле. Дата проведения мероприятия – вторая или третья суббота месяца. Согласно данным, представленным пресс-центром РЭУ, размещение рекламных сообщений о проведении дня открытых дверей происходит за 10–17 календарных дней до даты мероприятия. Таким образом, время проведения рекламной кампании выпадает на следующие периоды: октябрь – ноябрь и март – апрель в течение 2–3 недель до даты проведения дня открытых дверей в вузе.

Основной ЦА, которую обозначает РЭУ в медиабриффе, являются учащиеся 9 и 11 классов, а также их родители. Распространение маркетингового сообщения происходит среди жителей Москвы и Московской области.

Все вышеперечисленные пункты остаются неизменными в рамках проведения рекламных кампаний вузом в преддверии дней открытых дверей. Большой интерес для нас представляет анализ основных медиаканалов, которые задействует Университет при размещении своих маркетинговых сообщений. Для выявления существующей медиастратегии и выявления основных ее недостатков обратимся к сводке показателей (отчету) рекламных кампаний РЭУ.

В 2017 г. день открытых дверей проходил 18 ноября. Размещение рекламных сообщений происходило с 7 по 17 ноября. Основной способ продвижения – интернет-реклама и реклама в социальных сетях. Для размещения рекламных сообщений были использованы контекстные объявления в результате поиска в браузере и на сайтах-партнерах, текстово-графические блоки, баннеры и анонсы на тематических сайтах. Суммарно заложенный бюджет на рекламную кампанию составил 305 303 руб., фактически израсходовано 300 328. Площадки, задействованные в размещении рекламы: Yandex.ru, Google.ru, Mail.ru специализированные российские сайты об образовании: Ucheba.ru, vuzopedia.ru, vuz.edunetwork.ru и postupi.online и социальная сеть VK.ru.

Инструментом подсчета переходов на сайт с посадочных страниц служит «Яндекс. Метрика». Яндекс. Метрика – это инструмент веб-аналитики, который помогает получать наглядные отчеты, видеозаписи действий посетителей, отслеживать источники трафика и оценивать эффективность онлайн- и офлайн-рекламы [13].

Основным показателем эффективности в интернет-рекламе можно считать показатель CPC (cost per click). Наиболее результативными являются клики за наименьшую стоимость. По данному параметру самыми эффективными стали такие площадки, как VK.ru (8,06 руб.), Google.ru (14,7 руб.), сайт postupi.online (14,5 руб.) и Yandex.ru (19,8 руб.). Значительное количество переходов принесла социальная сеть VK.ru – 2173 раза, согласно показателям Яндекс. Метрики. Самым неэффективным стал vuz.edunetwork.ru со стоимостью 37 руб. за клик при 305 переходах всего. Общее количество кликов за рекламную кампанию составило 12 109 раз, средняя цена за контакт – 19,37 руб.

В 2018 г. день открытых дверей прошел 10 ноября. Размещение рекламных сообщений происходило с 22 октября по 9 ноября. Способы продвижения сохранены в виде контекстных объявлений в результате поиска в браузере и на сайтах-партнерах, текстово-графических блоков, баннеров и анонсов на тематических сайтах, добавлен ретаргетинг. Суммарно заложенный бюджет на рекламную кампанию составил 411 834 руб., фактически израсходовано 411 846 руб. Используемые площадки: Yandex.ru, Google.ru, специализированные российские сайты об образовании: Ucheba.ru, vuzopedia.ru, vuz.edunetwork.ru и postupi.online, Programmatic и социальная сеть VK.ru.

При условии задействования преимущественно тех же самых каналов, показатели эффективности площадок сильно изменились. Наивысшую эффективность снова показал Google.ru (10,7 руб.) – стоимость за контакт снизилась на 4 руб. Yandex.ru прибавил в стоимости за клик (20,8 руб.), но все еще является очень эффективным для использования. То же можно сказать и о социальной сети VK.ru, обслуживание рекламы составило 8,4 руб. за клик, на 0,4 руб. больше, чем годом ранее. Самыми затратными и неэффективными в этот год стали postupi.online – 69 руб. за клик, vuz.edunetwork.ru – 60 руб. за клик и vuzopedia.ru – 42 руб. Наивысшую результативность по переходам показали Google.ru – 4 685 раз, новая площадка Programmatic – 3 913 раз и Yandex.ru – 2 909 раз. Общее количество переходов составило 13 707 раз, а сумма 330 026 руб.

Таким образом, видно, что при возросшем бюджете рекламной кампании на 81 820 руб. получается на тысячу кликов больше, но средняя стоимость за клик поднялась до уровня 34,5 руб. Социальная сеть VK.ru принесла на 1348 кликов меньше, чем годом ранее. Все эти показатели свидетельствуют о необходимости проведения оптимизации медиастратегии вуза при размещении рекламных коммуникаций в преддверии проведения дней открытых дверей.

Посмотрим далее, от каких каналов размещения стоит отказаться в силу низкой эффективности, проявленной при задействовании их во время предыдущих рекламных кампаний. В том числе исследуем, в каких каналах стоит провести оптимизацию настройки рекламной кампании. Далее укажем на новые площадки для размещения рекламных коммуникаций. Для оценки эффективности канала и принятия управленческого решения, следует опираться на основные показатели эффективности: CTR и CPC.

Образовательный сайт postupi.online показал высокую востребованность как образовательного ресурса и имел 498 903 показа, однако размещение рекламы оказалось весьма невыгодным в 2018 г. Стоимость контакта составила практически 70 руб., а CTR лишь 0,13%. Для рекламы в высококонкурентной нише, направленной на широкую аудиторию, хорошим показателем будет считаться CTR в 2% [14]. Это значит, что ресурс крайне невыгоден для дальнейшего использования в рамках продвижения и может быть исключен из общего списка используемых каналов. Ресурсы vuzopedia.ru и vuz.edunetwork.ru также показали низкую результативность, не преодолев минимальные планы пресс-службы по ожиданиям на показы. При проведении исследования, в которое были вовлечены учащиеся старших классов, лишь 3% отметили, что когда-либо пользовались платформой vuz.edunetwork.ru, и 23% – vuzopedia.ru.

Размещение на портале об образовании: Ucheba.ru следует сохранить, так как сайт принес большое количество кликов – 381 по показателям Яндекс. Метрики. Согласно результатам опроса, 48% целевой аудитории пользуется именно этим ресурсом для поиска информации о вузах и образовании. Сайт является одним из самых востребованных для получения информации о вузах, но наряду с этим он является и высококонкурентной средой, а значит, необходимо увеличить рекламный бюджет для результативного размещения на этом сайте.

Поступление в вузы происходит через систему сдачи ЕГЭ – Единого государствен-

ного экзамена. На данный момент в сети Интернет существует множество платформ, предназначенных для самостоятельной подготовки к сдаче экзамена. Зная об этом факте, было проанализировано использование ресурсов соответствующего содержания школьниками России.

78% респондентов указали, что при подготовке к Единому государственному экзамену используют платформу «Ege.sdangia.ru», следовательно, привлечение данной платформы во время проведения рекламных кампаний РЭУ может послужить увеличению эффективности рекламной кампании. В среднем, по статистике платформы similarweb.com, служащей для аналитики использования интернет-ресурсов, пользователи проводят на этом сайте 12 минут. Для сравнения, на сайте непосредственно РЭУ проводят лишь 4,5 минуты. Помимо этого, сайт «Ege.sdangia.ru» используется преподавателями в том числе, а согласно результатам опроса, 18,5% учащихся получает информацию о поступлении от преподавателей. По показателям similarweb.com в ноябре, когда в РЭУ проходит день открытых дверей, сайт «Ege.sdangia.ru» посетили 19 800 000 раз [15]. Таким образом, учитывая тот факт, что сайтом «Ege.sdangia.ru» пользуются школьники всей страны, использование предложенного ресурса может послужить не только привлечению учащихся к посещению дня открытых дверей в московском РЭУ, но и повысит узнаваемость бренда в субъектах.

43% респондентов указали, что пользуются официальным сайтом edu.ru для получения информации о вузах и образовании. Сайт может быть потенциально рассмотрен как место для размещения рекламы. Для принятия окончательного решения пресс-службе Университета следует уточнить актуальный прайс на размещение рекламных баннеров на данном сайте для планирования бюджета в период рекламной кампании.

70% анкетированных отметили, что готовы воспринимать рекламу в интернете, однако 43% уточнили, что для них имеет значение сам формат, в котором выражена рекламная коммуникация. Далее будем рассматривать не только каналы размещения рекламных сообщений, но и рекламные форматы.

Большое внимание в рамках разработки медийной стратегии должно быть уделено оптимизации рекламных коммуникаций в социальных сетях. При поиске информации о вузах 35% поступающих предпочитает обращаться к социальным сетям и тематическим группам. Единственной социальной сетью, которую на данный момент

использует Университет для размещения, является ВКонтакте. В данной социальной сети действует аукционная система показа рекламных сообщений. Следовательно, реклама тем эффективнее, чем больше вложено денег в рекламную кампанию. Цена одного показа назначается самим рекламодателем, однако система показывает оптимальное значение для определенного рекламодателя. В период прошлой рекламной кампании стоимость показа составляла 8,40 руб., при планировании следующей рекламной кампании стоимость сообщения может быть увеличена для придания интенсивности в общем потоке и достижения максимального воздействия.

Размещение рекламы на этой платформе возможно в двух форматах: через таргетирование (настройка социально-демографических параметров, географических параметров и интересов), а также реклама в сообществах. Таргетированная реклама во ВКонтакте может отображаться в левой колонке в формате текстово-графического блока, в сторис пользователей – и непосредственно в ленте. Согласно результатам проведенного опроса, большинство респондентов наилучшим образом воспринимает рекламные сообщения в формате изображений. Наиболее положительно воспринимаемым форматом во ВКонтакте являются рекламные сообщения в ленте – 61% респондентов выбрали этот формат. Наименее эффективной является реклама в левом блоке и сторис. Более того, реклама левого блока отображается исключительно при использовании полной версии социальной сети, размещение в ленте охватит пользователей с мобильной версии и повысит эффективность вложенных средств.

34% респондентов предпочитают рекламу в тематических сообществах. Диверсификация рекламных сообщений может произойти и в сторону размещения рекламы в сообществах. Исходя из результатов проведенного опроса, наиболее эффективной площадкой может стать тематическая группа ВКонтакте «ЕГЭ 2020» [16], так как целевая аудитория соответствует ЦА Университета. Контент в группе обновляется регулярно, в среднем в день появляется порядка 15 постов, подписчиками группы являются более 570 тыс. чел., активность аудитории также высокая, в среднем под каждым постом набирается более 200 комментариев. Соответственно, размещение рекламной коммуникации о проведении дней открытых дверей будет смотреться в данной группе органично и естественно.

Дополнительной площадкой, которая предлагается для тестового размещения

реklamной коммуникации, является социальная сеть Instagram. 36% анкетированных отметили, что наиболее часто пользуются именно этой социальной сетью. Instagram продолжает набирать популярность среди молодежи. Следовательно, представляется разумным начать размещение рекламных кампаний в этой сети. 60% респондентов, отметивших, что наиболее часто используются ими является ВКонтакте, так же пользуются Instagram. 66% отметили, что наилучшим образом воспринимают рекламу в Instagram в формате сторис. На основании этого предлагается запустить яркую рекламную кампанию в Instagram-сторис. Расчет оптимальной стоимости контакта происходит автоматически платформой Facebook.

Можно прийти к следующим рекомендациям для пресс-службы Университета:

- исключить использование ресурсов vuzopedia.ru и vuz.edunetwork.ru в силу низкой эффективности;
- увеличить рекламные бюджеты на размещение на Ucheba.ru, так как это чрезмерно конкурентная, но эффективная среда;
- включить в список каналов размещения платформу «Ege.sdangia.ru»;
- изменить рекламные форматы, используемые для размещения во ВКонтакте: перейти к таргетированной рекламе в ленте и тематической группе «ЕГЭ 2020»;
- опробовать проведение рекламной кампании в Instagram-сторис;
- ликвидировать паблики-двойники в соцсетях;
- в каждой соцсети использовать адаптированный контент под целевую аудиторию с соответствующим ей копирайтингом;
- включать форматы нативной рекламы, использующей в медиаконтенте соцсетей полезную информацию в формате advertorial (включая визуальный ряд).

Выводы

Наиболее эффективным способом привлечения и знакомства абитуриентов с деятельностью вуза является активное приглашение учащихся школ на дни открытых дверей. С этой целью пресс-служба РЭУ ежегодно дважды проводит общеакадемический день открытых дверей. Были проанализированы итоги двух рекламных кампаний, проведенных в преддверии двух ноябрьских дней открытых дверей в 2017 и 2018 гг. Были выявлены основные «слабые места» существующей медиастратегии РЭУ. И предложены возможные способы оптимизации медиастратегии Университета.

Было предложено избавиться от низкоэффективных каналов размещения рекламы, а сэкономленные средства направить

на тестовое размещение в новых каналах. Таким образом, было предложено развивать Instagram, а рекламные коммуникации размещать в формате «сторис», нативной рекламы, так как, согласно опросам, это наиболее приятная форма восприятия рекламы в Instagram. В отношении социальной сети ВКонтакте было предложено сменить формат показа рекламных сообщений с тексто-графического блока слева на рекламу в ленте пользователей с помощью таргетированной и нативной рекламы. Среди новых площадок было рассмотрено включение следующих популярных сайтов об образовании «edu.ru», «Ege.sdangia.ru», на основании проведенного нами исследования. В высококонкурентной среде необходимо увеличить рекламный бюджет, следовательно, на сайт Ucheba.ru стоит выделить большее количество средств для повышения эффективности.

Список литературы

1. Евстафьева В.А., Молин А.В. Организация и практика работы рекламного агентства: учебник для бакалавров. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. 512 с.
2. Как проходит медиапланирование в компании? // Powerbranding. [Электронный ресурс]. URL: <http://powerbranding.ru/mediastrategiya/mediaplanirovanie/> (дата обращения: 21.03.2020).
3. Евстафьева В.А., Молин А.В. Организация и практика работы рекламного агентства: учебник для бакалавров. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. 64 с.
4. Обзор российского рынка образовательных услуг. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.marketcenter.ru/content/doc-2-11586.html> (дата обращения: 21.03.2020).
5. Демцура С.С., Дмитриева Е.Ю., Полуянова Л.А. Рынок образовательных услуг и современные тенденции развития образования в России // Балт. гуманитар. журнал. 2017. № 2 (19). С. 114–117. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-obrazovatelnyh-uslug-i-sovremennye-tendentsii-razvitiya-obrazovaniya-v-rossii> (дата обращения: 21.03.2020).
6. Царегородцев Е.И. Реклама в сфере образования // Экономика, статистика. Марийский государственный университет. 2004. Изд. 2. С. 21–26.
7. Грачева С.С., Кьсовска С.В. Оптимизация эффективности рекламной кампании вуза. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hse.ru/mirror/pubs/lib/data/access/ram/ticket/80/1551295720a5717362f5f44d1cc52b899f771fbaa6/Статья%20в%20сборник2013.pdf> (дата обращения: 21.03.2020).
8. Образовательная услуга как ключевой элемент рынка образования. [Электронный ресурс]. URL: https://nsuem.ru/science/publications/science_notes/issue.php?ELEMENT_ID=819 (дата обращения: 21.03.2020).
9. Евстафьева В.А., Молин А.В. Организация и практика работы рекламного агентства: учебник для бакалавров. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. 382 с.
10. Грачева С.С. Оптимизация эффективности рекламной кампании вуза // НИУ ВШЭ. [Электронный ресурс]. URL: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/w7upqhb86n/direct/114324168> (дата обращения: 21.03.2020).
11. Институт элиты. Первый рейтинг вузов по версии Forbes // FORBES. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/363583-institut-elity-pervyy-reyting-vuzov-po-versii-forbes> (дата обращения: 21.03.2020).
12. Сколько времени человек тратит на смартфон // ВЕСТИФМ. [Электронный ресурс]. URL: <https://radiovesti.ru/brand/61816/episode/1495567/> (дата обращения: 21.03.2020).
13. Яндекс. Метрика. [Электронный ресурс]. URL: <https://yandex.ru/support/metrika/> (дата обращения: 21.03.2020).
14. Какой CTR считается хорошим // PrimeGate.io. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.primegate.io/posts/kakoy-doljen-bit-ctr> (дата обращения: 21.03.2020).
15. Websimilar.com. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.similarweb.com/website/sdangia.ru> (дата обращения: 21.03.2020).
16. ЕГЭ 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/ege100ballov> (дата обращения: 21.03.2020).