

А. А. Казущик
kazuschik@gsu.by

Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины, Беларусь

НАПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Рассматриваются направления взаимодействия с целевыми аудиториями учреждения высшего образования в условиях информационной экономики с использованием инструментов SMM и SMO.

Интернет-взаимодействие с целевой аудиторией в социальных сетях на сегодняшний день является обязательным условием успешной деятельности коммерческого и некоммерческого характера. Так, доля интернет-пользователей Беларуси в возрасте 6–72 года в общей численности населения составляет 71,12 % [1,29]; общению в социальных сетях подвержены 74,1 % пользователей Беларуси [1,81]. В данной публикации не рассматривается феномен сетевой логики как логики новой социальной структуры, представленный в работах М.Кастельса, Э.Тоффлера и других социологов. Социальные сети исследуются в прикладном аспекте – как один из наиболее эффективных маркетинговых мультимедийных каналов связи с целевой аудиторией.

Мультимедийные коммуникации позволяют:

- создавать позитивный информационный фон, непрерывное общение с реальными и потенциальными пользователями, формировать новостную ленту;
- проводить скрытый, вирусный маркетинг через агентов влияния бренда;
- проводить постоянный мониторинг позитивной и негативной информации о бренде;
- реализовывать программы лояльности в условиях малобюджетного маркетинга.

Инструментарий работы с социальных сетях обозначен двумя направлениями: SMM и SMO. SMM (social media marketing) – комплекс действий по продвижению объекта в социальных сетях, в том числе – ведение корпоративных аккаунтов. Цель SMO (social media optimization) – оптимизация сайта для активного привлечения пользователей на сайт из социальных сетей, сообществ и иных ресурсов. Таким образом, сайт УВО и официальные аккаунты – взаимодополняющие каналы мультимедийных коммуникаций.

Согласно информации Википедии список социальных сетей по количеству зарегистрированных в мире аккаунтов следующий: *Facebook* – свыше 2 млрд, *Twitter* – 1,300 млрд, *Инстаграм* – свыше 1 млрд, *YouTube* – более 1 млрд, *Google+* – свыше 540 млн, *LinkedIn* – свыше 225 млн, *ВКонтакте* – свыше 500 млн, *Одноклассники* – свыше 300 млн.; Китайская сеть *Qzone* – свыше 700 млн, Китайская сеть *SinaWeibo* – свыше 500 млн. человек [2]. Согласно информации платформы по управлению социальными медиа *HootSuite* белорусский сегмент Интернет в январе 2018 показал рост на 14 % за год; прирост пользователей соцсетей с мобильных устройств составил 6%; общее число активных пользователей с мобильных устройств составляет 3,2 млн. человек. Так, в Беларуси число человек в месяц, заходящих в свои аккаунты в социальных сетях, составляет: *Инстаграм* – 1,5 млн., *Одноклассники* – 1,2 млн., *Facebook* – 1,1 млн., *Twitter* – 500 тыс. [3].

Следует отметить постоянное расширение пользовательских возможностей соцсетей. Так, в августе 2018 года *Instagram* тестировал функцию, позволяющую создавать студенческие виртуальные сообщества: причастность пользователей к колледжам и университетам определяется на основе их публикаций, социальных связей и подписок [4].

Рассмотрим данные по официальным аккаунтам вузов (количество подписчиков и количество публикаций) одной из наиболее популярных нишевых социальных сетей *Инстаграм* (по состоянию на сентябрь 2018); информация представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Количество подписчиков и публикаций официальных аккаунтов вузов в *Инстаграм* (сентябрь 2018 года)

Учреждение высшего образования	Подписчики	Публикации
1	2	3
Белорусский государственный университет	3 780	670
Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники	1 294	343
Белорусский государственный экономический университет	5 352	903
Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины	3 049	1 239
Гродненский государственный университет имени Янки Купалы	3 116	710
Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка	4 070	3 475
Академия управления при Президенте Республики Беларусь	1 890	942

Окончание таблицы 1

1	2	3
Белорусский государственный медицинский университет	3 057	196
Минский государственный лингвистический университет	1 034	173
Международный университет «МИТСО»	625	182
Витебский государственный университет имени П. М. Машерова	1 477	519
Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого	702	171
Белорусский государственный университет транспорта	653	388
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации	593	286
Зарубежные вузы		
Стенфордский университет	376 тыс.	1 115
Университет Кембриджа	337 тыс.	2 186
Гарвардский университет	841 тыс.	1 148
Массачусетский технологический институт	77 тыс.	1 212
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»	9 214	2 388

В отличие от коммерческих предприятий, УВО представляют особый субъект мультимедийных коммуникаций, сочетая научную, воспитательную и образовательную составляющую. SMM и SMO способствуют:

- возможности неформального представления вуза, наличие нескольких аккаунтов для различных целевых аудиторий: родителей, работодателей и других;
- созданию и продвижению мероприятий: конференций, конкурсов, публичных лекций, семинаров, тренингов, круглых столов, интенсивов, дней открытых дверей и других;
- ведению тематических сообществ, корпоративного блога и видеоблога, продвижению контента на агрегаторах (видео, аудио, фото, новостных), контента УВО в Википедии,
- реализации интерактивных акций: вебинаров, виртуальных флешмобов и других.

Таким образом, технологии SMM и SMO способствуют реализации маркетинговых стратегий позиционирования бренда учреждения высшего образования, повышают лояльность и вовлеченность целевых аудиторий.

Литература

1. Информационное общество в Республике Беларусь, 2017. Статистический сборник [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compilation/index_7864/. – Дата доступа: 28.08.2018.
2. Список социальных сетей [Электронный ресурс] // Википедия. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/список_социальных_сетей. – Дата доступа: 28.08.2018.
3. SMM в Беларуси: актуальная статистика от сервиса Hootsuite [Электронный ресурс] // Рейтинг байнета. – Режим доступа: <https://ratingbynet.by/smm-v-belarusi-aktualnaya-statistika-ot-servisa-hootsuite/>. – Дата доступа: 30.08.2018.
4. Инстаграм тестирует функцию, которая позволит создавать студенческие виртуальные сообщества [Электронный ресурс] // Он-лайн журнал marketing.by. – Режим доступа: <http://marketing.by/novosti-rynka/instagram-testiruet-funktsiyu-kotoraya-pozvolit-sozdavat-studencheskie-virtualnye-soobshchestva/>. – Дата доступа: 27.08.2018.