

ВИКОРИСТАННЯ SMM У КОМУНІКАЦІЯХ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Юлія Пономаренко, студентка гр. МР-2-19
Науковий керівник: Сергій Кобернюк, к. е. н., доцент

Соціальна мережа – це структура, що базується на людських зв'язках або ж взаємних інтересах. В якості інтернет - сервісу соцмережа може

розглядатися, як платформа, за допомогою якої, люди можуть здійснювати зв'язок між собою та групуватись за інтересами [1].

Використання соціальних мереж дозволяє закладу вищої освіти (ЗВО) розширювати комунікативні канали зі своїми користувачами у віддаленому режимі і водночас вирішувати наступні завдання: створювати позитивний імідж; показувати прозорість та відкритість роботи; налагоджувати пряму та своєчасну комунікацію із громадянами; розширювати коло читачів інформації про свою діяльність.

Люди в усьому світі використовують соціальні мережі, щоб бути в курсі останніх подій, отримувати свіжі новини і залишатися на зв'язку. Але саме в моменти потрясінь ми усвідомлюємо, що необхідність бути онлайн і знати, що відбувається, робить соціальні мережі більш актуальними, ніж будь-коли.

Такі засоби комунікації є не тільки хорошим способом втриматися у вирі подій, а й потужним засобом взаємодії державних органів і громадськості. Для ЗВО використання соціальних мереж - це більше вимога часу, ніж їх власне бажання, особливо під час пандемії.

Виділимо ключові аргументи і переваги використання ЗВО соціальних мереж як засобів комунікації зі своєю цільовою аудиторією:

1. Кризова комунікація. Карантинні заходи внесли корективи в роботу організацій, в тому числі і на рівні комунікаційної діяльності. Соціальні мережі стали практично єдиним місцем для людей, де вони можуть отримати необхідну інформацію якомога швидше. На різних майданчиках державні органи оперативно публікують актуальні новини, а аудиторія отримує своєчасну інформацію з першоджерел, висловлює своє ставлення в коментарях і поширює цікаві пости.

Інформування людей про послуги, що надаються державними органами, публікація інструкцій про те, як реагувати на кризу, а також зміни в законодавстві – це хороший спосіб забезпечити якісний контент під час карантину.

2. Взаємодія з аудиторією. Соціальні мережі дозволяють користувачам швидко отримувати відповіді на свої питання, не виходячи з дому. Цей формат спілкування забезпечує зворотний зв'язок з аудиторією. Передплатники мають можливість відправити повідомлення і висловити власну думку про якість роботи, вказати на

можливі недоліки або запропонувати ідеї щодо поліпшення сервісу. Читачі також можуть залишати коментарі під повідомленнями, показуючи їх значимість або висловлюючи свою думку.

Таким чином, соціальні мережі створюють платформу для культури прозорості в діяльності установи, обміну інформацією та співпраці.

3. Інтерактивне навчання. Використання соціальних мереж дозволяє не тільки бути в курсі новин, але і допомагає поліпшити свої освітні досягнення. Таким чином, освітні заклади можуть вести активну діяльність на онлайн- майданчиках і залучатися до освітнього процесу студентів і школярів, як це раніше практикувалося в звичайному режимі.

Цифрові методи навчання також допомагають захистити від дезінформації. Враховуючи, як швидко поширюються чутки і різні фейки в соціальних мережах, офіційні акаунти і сторінки держорганів служать головним джерелом для користувачів, які бажають перевірити факти, представлені на інших ресурсах [2].

Маркетинг в соціальних медіа – комплекс дій, які спрямовані на розкручування, просування і рекламу послуг або товарів компанії за допомогою соціальних ресурсів. Це можуть бути соціальні мережі (Facebook, Instagram), блоги, мікроблоги та медіа блоги (YouTube, Twitter), а також різні форуми. Маркетинг в соціальних медіа, на жаль, не володіє миттєвим ефектом, але за умови його правильного та цільового використання дає довгостроковий результат.

Таким чином, соціальні мережі – одні з найпопулярніших та найефективніших місць для просування та реалізації послуг закладів вищої освіти в глобальній мережі інтернет. Кількість реєстрацій у соціальних мережах постійно збільшується, створюються нові ресурси, спільноти та постійно оновлюються існуючі. Розвиток та просування бізнесу у соціальних мережах має величезну перспективу на найближчі 50 років. Саме тому постійна активність університетів у соціальних мережах гарантує стабільний потік нових абітурієнтів, інформування студентів та викладачів, партнерів.

Література:

1. Воронюк А. Актуальний інтернет-маркетинг / А. Воронюк, О. Поліщук., 2018. – 160 с.