

Анализ коммуникативных взаимодействий вузов со своим комьюнити в социальных сетях

Н.А. Гончарова^{1а}, Т.М. Левченко^{2б}, А.С. Афанасьев^{1с}

¹ Братский государственный университет, ул. Макаренко 40, Братск, Россия

² Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, ул. Кирова 86, Новосибирск, Россия

^аgoncharova-n@mail.ru, ^бLevchenko.64@mail.ru, ^сafanasev_aleksey@mail.ru

Статья поступила 27.08.2022, принята 03.09.2022

В статье рассмотрены важнейшие вопросы взаимодействия вузов со своим комьюнити через различные социальные сети. Интернет-пространство для учебных учреждений становится не только площадкой для размещения рекламных сообщений, но и эффективным инструментом для привлечения абитуриентов. Представлен анализ самых популярных социальных сетей в России с января по июнь 2022г. Чтобы выявить эффективность использования социальных сетей для вузов, для примера были проанализированы коммуникационные кампании трех учебных заведений. За основу анализа была взята самая популярная социальная сеть «В Контакте» и университеты города Новосибирска, в которых есть специальность «Реклама и связи с общественностью» и месторасположение в центральной части города. Такое исследование показало высокую результативность соцсетей в продвижении образовательных услуг и помогло выделить сильные стороны, инструменты для популяризации ВУЗа в онлайн пространстве. Также были разработаны основные правила, которых необходимо придерживаться для повышения эффективности использования коммуникационного взаимодействия.

Ключевые слова: социальные сети, комьюнити, коммуникационные взаимодействия, хештеги, контент, медийные исследования, аккаунт.

Analysis of communicative interactions of universities with their communities in social networks

N.A. Goncharova^{1a}, T.M. Levchenko^{2b}, A.S. Afanasyev^{1c}

¹ Bratsk State University; 40, Makarenko St., Bratsk, Russia

² Siberian State University of Telecommunications and Informatics; 86, Kirov St., Novosibirsk, Russia

^аgoncharova-n@mail.ru, ^бLevchenko.64@mail.ru, ^сafanasev_aleksey@mail.ru

Received 27.08.2022, accepted 03.09.2022

The article discusses the most important issues of interaction between universities and their communities through various social networks. The Internet space for educational institutions is becoming not only a platform for advertising messages, but also an effective tool for attracting applicants. The analysis of the most popular social networks in Russia from January to June 2022 is presented. To identify the effectiveness of social networks for universities, the communication campaigns of three educational institutions are analyzed. The analysis is based on the most popular social network «VKontakte» and the universities of Novosibirsk, which have a specialty "Advertising and Public Relations" and a location in the central part of the city. Such a study shows the effectiveness of social networks in promoting educational services and helps to identify strengths, tools for popularizing the university in the online space. The basic rules have also been developed, which must be followed to improve the efficiency of using communication interaction.

Keywords: social networks, community, communication interactions, hashtags, content, media research, account.

Система высшего образования сейчас касается практически каждого человека. Тренд на непрерывное обучение становится все более популярным. Мир меняется быстро, многие процессы автоматизируются, людям нужны новые навыки, в частности для того, чтобы соответствовать требованиям, которые ставит перед ними цифровизация экономики. Спрос на

образовательные услуги растёт и становится перспективной сферой для экономики. В связи с интенсивной работой над образовательными услугами растёт и конкурентность среди них. Для того чтобы вуз был конкурентоспособный, внедряют инновации, различные уникальные предложения. Маркетинг входит в комплекс этих действий. Создание имиджа вуза и его

продвижение становится неотъемлемой частью деятельности учреждения, осуществляющего услуги в сфере образования.

В данное время происходит большая потребность в этом, и вузам сейчас необходимо больше уделять внимания на создание коммуникационной кампании для продвижения. Грамотный подход к маркетинговым коммуникациям, позволит не только привлечь большее количество абитуриентов, но расширит границы распространения, которые помогут выделиться среди конкурентов [1, с. 8].

В настоящее время университеты используют традиционные методы маркетинговых коммуникаций: реклама, директ-мейл, проведение Дней открытых дверей. Но мало внимания уделяется Интернет-ресурсу, который может дать эффективность не меньше традиционных методов продвижения.

Проблема в том, что на данный момент использование традиционных методов продвижения, как официальный сайт, день открытых дверей и т.д. не дают максимального эффекта для вуза. Учитывая особенности целевой аудитории вуза, необходимо освоить новый канал коммуникации – социальные сети. Более того, тенденция цифровизации вынуждает учебные заведения обратить внимание на данный канал продвижения. Если несколько лет назад не у каждого вуза был собственный сайт, то сейчас прослеживается тенденция изучения и применения всех направлений медиакоммуникаций в онлайн-пространстве. Потребители с каждым годом все чаще отказываются от звонков и электронных писем и отдают предпочтение социальным медиа. Это объясняется тем, что молодому поколению легче решить проблемы и найти нужную информацию через онлайн пространство. Также продвижение в социальных сетях становится востребованным, так как оно сравнительно низкочастотное и высокоэффективное.

Социальные медиа в данное время становятся важным элементом комплексного подхода к продвижению. Они позволяют выстроить долгосрочные отношения с потенциальными клиентами, сформировать систему лояльности, управлять репутацией компании. Также инструменты постоянно меняются и развиваются. Поэтому требуют особого изучения и внимания к ним.

В современном мире информационные технологии стали одним из популярных способов продвижения в Интернет. Стремительное развитие онлайн пространства с улучшением возможностей каждый год способствует укреплению виртуальной коммуникации между людьми.

Социальные площадки помогают быстрее решить компаниям определенную задачу,

оперативно ответить на возникшие вопросы, распространить информацию о событиях как можно раньше.

На сегодняшний день весь массив социальных сетей предоставляет широчайшие возможности для своих пользователей: получение исчерпывающей информации, размещение рекламы, поиск потенциальных клиентов, общение и т.п.

В условиях современного информационного общества образованность является важнейшей ценностью, которая необходима для развития общества. В изменяющихся условиях рынка образование становится продуктом, который необходимо не только приобретать, но и реализовывать.

В данный момент благодаря снижающему географическому барьеру появилась возможность поступать в образовательные учреждения не только в родном городе, но и в другие города и даже страны. Университетам нужно повышать свой статус среди конкурентов. Для привлечения абитуриентов необходимо задействовать продвижение в Интернете, в том числе в большей степени продвижение в социальных сетях [2, с. 177].

Анализируя статистику самых популярных социальных сетей в России за первое полугодие в 2022 году, по версии We Are Social и Kepios, можно выделить лидеров: ВКонтакте, Telegram, и WhatsApp, данная информация графически представлена на рис.1.

Выборка для создания графика включала в себя временной период – с января по июнь 2022 года; все типы устройств (просмотры с ПК, мобильных, планшетных устройств). Самые популярные социальные сети в России: ВКонтакте – 85,4%; Telegram – 78,6%; WhatsApp – 75,8%; Instagram – 61,2%; YouTube – 58,3%; Одноклассники – 47,1%; Viber – 42,5%; Tik Tok – 38,3%; Facebook – 35,9% и т.д.

Центр социальных и медийных исследований МИА «Россия сегодня» проанализировали медиаактивные ВУЗы в социальных сетях. В рейтинг вовлеченности пользователей в соцсетях вошел 21 университет. Все ВУЗы были участниками проекта «5-100» (проект повышения конкурентоспособности ведущих российских университетов среди ведущих мировых научно-образовательных центров) [3, с. 90].

Были изучены 3 лидера по популярности использования социальных сетей в России. Первую строку занимает Российский университет дружбы народов. С небольшим отрывом, второе место – Московский физико-технический институт, третье – Уральский федеральный университет. Пятерку закрывают Санкт-Петербургский национальный университет информационных технологий, механики и оптики и Балтийский федеральный университет.

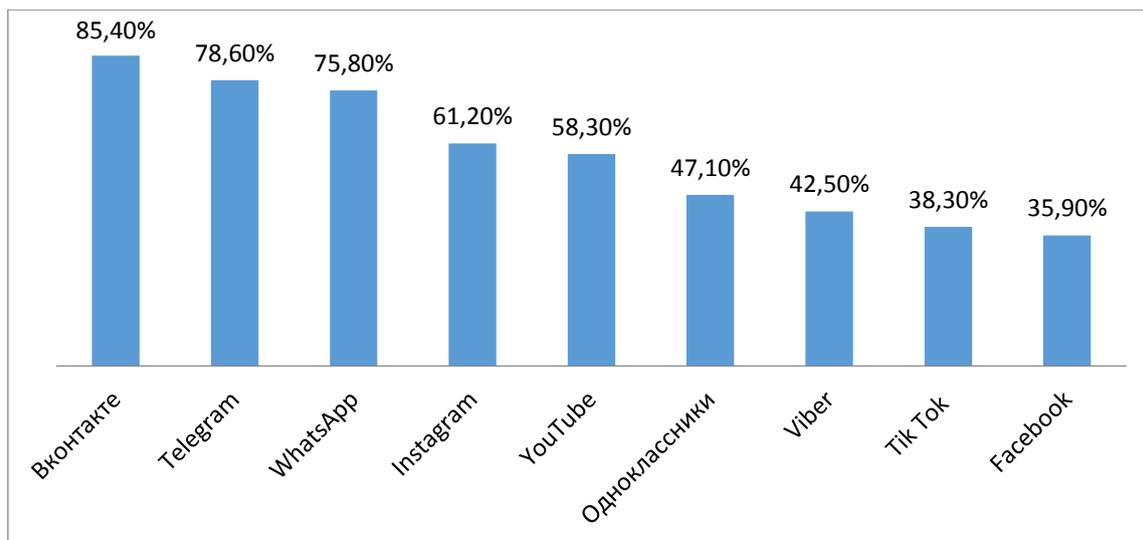


Рис. 1. График со списком самых популярных социальных сетей в России за первое полугодие 2022 года

Как отметила руководитель Центра социальных и медийных исследований МИА «Россия сегодня» Елена Слинко: «Перед российскими вузами поставлены задачи, многие из которых могут быть решены с помощью работы с социальными сетями». [4, с. 93].

Чтобы выявить эффективность социальных сетей для вузов, необходимо проанализировать коммуникационные кампании других учебных заведений. Такое исследование показало результативность соцсетей в продвижении образовательных услуг и помогло выделить сильные стороны, инструменты для популяризации вуза в онлайн пространстве.

Для конкурентного анализа были взяты следующие параметры: визуальное оформление; информация об учебном заведении; наполненность; активность подписчиков; анализ контента сообщества, блока, аккаунта; анализ коммуникации.

За основу анализа была взята самая популярная социальная сеть «ВКонтакте» и университеты города Новосибирска, в которых есть специальность «Реклама и связи с общественностью» и место расположения в центральной

части города. Были изучены Новосибирский государственный университет экономики и управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ – филиал в г. Новосибирск.

Анализ социальных сетей Новосибирского государственного университета экономики и управления. Первое при анализе официальной группы в «ВКонтакте» НГУЭУ – (<https://vk.com/nsuem>) оформление группы, цветовая гамма, сохранение фирменного шрифта. Стоит отметить, что группа вуза ведется активно.

Имеет на момент написания работы 30 802 участников. Стиль аватара выполнен грамотно, он представлен на рис.2. Он читабельный даже в маленьком формате. Обложка является мотивирующей, основной слоган – Учиться на себя! Она сделана не в традиционном варианте. Слоган привлекает взгляд, и на минуточку задумываешься, действительно ли это официальная страница государственного университета. Хочется отметить, что аватар группы по цветовой гамме отличается от официального логотипа, но стиль шрифт сохранен.



Рис. 2. Обложка НГУЭУ в социальной сети «ВКонтакте»

Ниже представлена информация о самом университете: история создания, направления, которым обучают, рейтинг вуза, знаменитые личности, которые закончили его. Текст соответствует параметрам информативности, также придает солидности, благодаря описанию своих достижений. По шкале Главред.ру текст получил 8,6 из 10, что является хорошим результатом.

Главред - это сервис для улучшения текста. Он помогает находить в тексте стоп-слова: языковой мусор, рекламные и журналистские штампы, признаки плохого синтаксиса и канцелярит. Без этих слов текст становится понятным, коротким и информативным [5, с. 21].

В группе присутствуют фотографии и видео. Фотоальбом разделен на блоки, что является удобным для пользователей;

Комментариев, лайков и репостов мало в соотношении с количеством участников группы.

Анализ контента. Сообщество выкладывает регулярно в день 1-2 поста. Основной вид контента - это информационный. Также есть образовательный и продающий контент. В информационных постах излагается информация о событиях в университетах, об изменениях в расписаниях и мероприятиях, важные новости университета. В полезных статьях делятся различными полезными обзорами, мероприятиями и т.д. В продающих статьях, присутствует призыв к действию и триггер в виде бонуса для студентов на услугу или товар. Заголовки имеют стандартный формат, без привлекающих заголовков, например, «Начинаем обратный отсчет до Дня открытых дверей». Все посты сопровождаются иллюстрациями. Также присутствуют единый шаблон для важных новостей.

Хештеги присутствуют, но плохо адаптированы. Они используются не везде и не разделены на рубрики. Поиск по ним дает кроме новостей университета и другую информацию, не связанную с ним.

Анализ коммуникации. Многие посты имеют в конце призыв к действию, поэтому студенты комментируют активно. Используется опция

«Обсуждение», где предложены различные темы для обсуждения, поиск важной информации. К плюсам можно отнести, присутствие ссылок на сайты, в которых находится университет (пример: #НГУЭУ в Instagram).

Следующее учебное заведение - Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ - филиал в г. Новосибирск. Академия имеет единые страницы в социальных сетях без разделений на регионы, поэтому аудитория обширная и имеет московские адреса. Пользователь может вести в поисковой системе Академию с названием нужного региона, и он выдаст способы связи именно с нужным филиалом.

Также была проанализирована социальная сеть «ВКонтакте» (<https://vk.com/theacademy>)

Рекламная деятельность. В настоящий момент в группе состоит 76 005 участников. Первое на что было обращено внимание - это оформление сообщества. Логотип университета в маленьком изображении плохо читается, так как имеет много мелких деталей, что наглядно представлено на рис.3. Из-за этого непонятно что изображено на аватаре. Обложка группы имеет анимационные картинки, тем самым привлекая внимание к себе.

Также используется логотип, плохо рассматриваемый. Инициалы и расшифровка написаны на английском языке. Корректнее будет написать русским языком, а в скобках на английском, так как большинство учащихся из России.

Информация об учебном заведении присутствует. В описании указана цель сообщества - информация о мероприятиях, анонсах и новостях вуза. Также есть ссылки на все социальные сети, в которых присутствует университет. Это позволяет пользователю изучить информацию о вузе на разных медиа площадках. Стоит отметить, что в описании есть призыв к действию «создай», «участуй», «присоединяйся». Это создает ощущение личного обращения и подсознательно сподвигает на действие. Указан официальный сайт и адрес университета.



Рис. 3. Обложка сообщества РАНХиГС в социальной сети «ВКонтакте»

По шкале Главред.ру читаемость текста получила 7,9 из 10. Основные проблемы – это личные местоимения и канцеляризм.

Наполненность. Фотографий и видеоматериалов хорошего качества много. Это можно отнести к плюсам. Фотоальбом разделен на рубрики, что помогает пользователю не запутаться и выбрать тот, который ему интересен.

В активности подписчиков анализируются количество комментариев, лайков и репостов. В группе РАНХиГС лайки, комментарии и репосты присутствуют.

Анализ контента сообщества. Группа ведется активно, регулярно выкладываются по 1-2 в день. Весь контент сообщества можно разделить на информационный и полезный. Каждый пост сопровождается иллюстрацией. Единого шаблона нет. Не все публикации имеют заголовок. Это можно отнести к минусам, потому что непонятно, о чем идет речь в посте и есть вероятность, что его пролистают. Поисковая система по хештегам присутствует. В сообществе есть статьи на разные темы, пользователю будет интересно находиться в сообществе.

В анализ коммуникации относится скорость ответа, обсуждение в комментариях. Администраторы РАНХиГС не всегда отвечают на возникшие вопросы в комментариях. Плюсом для сообщества является активное использование опции «Обсуждения», университет отвечает в таком формате охотнее. Также темы выбраны актуальные: поиск жилья, вакансии для студентов, вопрос – ответ, день открытых дверей. Анализируя все вместе можно сказать, что университет использует данный канал коммуникации эффективно. Вся

необходимая информация есть, поэтому пользователю будет все понятно.

Таким образом, проанализировав присутствие вузов в самой популярной сети, их подачу информации и коммуникацию с аудиторией [6, с. 37], можно составить несколько правил, которых необходимо придерживаться при эффективном использовании данного канала:

1) Для всех социальных сетей важно визуальное оформление. Стоит уделить данному пункту особое внимание. Аватар должен быть понятным, узнаваемым, без лишних деталей и хорошего качества;

2) В описание профиля указать цель сообщества, блога или страницы. Предоставить все способы связи с университетом, для того чтобы пользователь не совершал лишних действий;

3) Использовать хештеги для геолокации публикаций. Это отличный способ упорядочить контент по рубрикам и удобный метод для поиска информации пользователю;

4) В постах использовать призывы к действию, для того чтобы «разбудить» аудитории и получать обратную связь от нее;

5) Не дублировать контент на все социальные сети. От этих пользователей становится скучно, ведь они уже читали это. Важные новости и события являются исключением. Для каждой социальной сети возможно написать свой контент-план и опубликовать его. Таким образом, пользователь будет активно участвовать во всех социальных сетях [7, с. 268].

Литература

1. Банишева Е.И. Корпоративный сайт как основа интернет-коммуникации // Реклама, маркетинг, PR: теоретические и прикладные аспекты интегрированных коммуникаций (труды молодых ученых): материалы I Междунар. науч.-практической конф. (1-2 марта 2018 г.). Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2018. С. 8-12.
2. Васякина Е.Н. Особенности электоральной коммуникации в информационном обществе // Социальные коммуникации и эволюция обществ: материалы VI Междунар. науч.-практической конф. (1-2 дек. 2017 г.). Новосибирск: Новосибирский гос. технический ун-т, 2018. С. 176-180.
3. Гончарова Н.А., Сладкова Е.А. Современные тенденции в развитии малого и среднего бизнеса // Труды Братского гос. ун-та. Сер. Экономика и управление. 2015. Т. 1. С. 88-91.
4. Гончарова Н.А., Сладкова Е.А. Инновации и организационная культура на предприятии // Труды Братского ~~Людмила~~ Сер. Экономика и управление. 2015. Т. 1. С. 92-94.
5. Сулейманова Ш.С., Рябова Е.Л. Интернет-коммуникации - современный инструмент диалога // Этносоциум и межнац. культура. 2019. № 3 (129). С. 9-25.
6. Пилькевич С.В., Мажников П.В. Современные исследования в области мониторинга и анализа данных социальных сетей // Защита информации. Инсайт. 2016. № 4 (70). С. 30-39.
7. Шмелева Е.А., Ананьева Е.А., Кисляков П.А. Социальные сети в образовательном процессе // Актуальные вопросы естествознания: материалы V Всерос. науч.-практической конф. с междунар. участием (24 марта 2020 г.). Иваново: Федер. гос. бюджетное образовательное учреждение высш. образования «Ивановская пожарно-спасательная акад. гос. противопожарной службы М-ва Рос. Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий», 2020. С. 264-270.