

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В КАЧЕСТВЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

*Шибут Ирина Петровна (shybut.iryana@gmail.com)
Белорусский государственный университет (БГУ), г. Минск*

Аннотация:

Социальные медиа сегодня завоевали устойчивый авторитет, и потому достаточно большое количество ресурсов в Байнете занимается продвижением в них – это эффективный метод, поскольку SMO (Social Media Optimization) и SMM (Social Media Marketing) – это системы оптимизации для «живых» людей, а не для поисковых систем.

Несмотря на то, что категории пользователей Интернета очень разнятся, все они согласны с тем, что как средство приобретения и пополнения информации сеть – очень мощный источник. Она предлагает разнообразие каналов воздействия медиа на адресата: в виде текста, гипертекста, музыки, анимационной картинке и т.д. в различных сочетаниях. Пользователь имеет возможность работать в интерактивном режиме и получать мгновенный доступ к огромному количеству сообщений. Важным моментом является удобное для пользователя время получения сообщений разного уровня сложности.

Согласно данным социально-демографического исследования gemiusAudience исследовательской компании Gemius Belarus интернет-аудитория в Беларуси в июле 2014 года составила около 50% (real users) от всех жителей, возраст этой аудитории от 15 до 74 лет, каждый день Интернетом пользуется почти 85% пользователей, при этом около 30% пользователей ищут информацию о брендах в социальных медиа перед совершением покупки – свидетельство более высокого уровня доверия к информации в социальных медиа по сравнению со стандартным уровнем доверия к рекламе (14%). [1]

Социальные медиа сегодня завоевали устойчивый авторитет, и потому достаточно большое количество ресурсов, в том числе в Рунете и Байнете, занимается продвижением в них – это эффективный метод, поскольку SMO (Social Media Optimization) и SMM (Social Media Marketing) – это системы оптимизации для «живых» людей, а не для поисковых систем. Социальные медиа сегодня стали таким же каналом маркетинговых коммуникаций, как реклама на ТВ или участие в профильных выставках. Нельзя утверждать, что SEO (Search Engine Optimization) следует считать вчерашним и недейственным методом продвижения, но специалисты считают, что SMO и SMM значительно ускорят этот процесс.

Практикующие специалисты утверждают, что сообщения, передаваемые в социальных медиа, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей услуги, поскольку имеет место рекомендательная схема распространения за счёт социальных связей, лежащих в основе взаимодействия. Продвижение в социальных медиа позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней. Преимуществами социальных медиа являются: постоянное обновление информации, активность посетителей, возможность личного общения и новостной ленты, возможность проведения конкурсов, акций, викторин, игр и т. д. [2]

Изучение особенностей коммуникации в условиях новых информационных технологий является важной исследовательской задачей. В центре внимания, скорее, не технологический, а «человеческий» аспект проблемы: каковы новые возможности убеждения и влияния, как меняется восприятие субъектов коммуникации, по каким нормам и правилам строится подобное общение, что происходит при этом с личностными диспозициями коммуникаторов. Эффективная коммуникация определяется наличием грамотно выстроенной обратной связи. [3]

Какие же основные компоненты маркетинговых коммуникаций в социальных медиа можно выделить сегодня? На наш взгляд, это: контент, стратегия, бренд-платформа, привлечение аудитории, управление коммуникациями с ней.

Контент должен быть интересным, актуальным, попадать в интересы аудитории, инициировать общение. Социальные медиа позволяют выбирать формат контента в зависимости от темы публикации и потребностей аудитории: видео-, фото-, аудио-, текстовый формат. Стратегия необходима, чтобы увидеть весь объем работ и спланировать возможные сложности при проведении кампании. С помощью стратегии можно установить цель, спланировать, сроки, бюджет, состав работ с тем, чтобы получить гарантированный результат. Необходимость работы с несколькими бренд-платформами возникает в случае, если у разных целевых аудиторий свои интересы, свое отношение к бренду, свои места обитания. Выбор бренд-платформы зависит в первую очередь от предпочтений целевой аудитории. Для привлечения аудитории на бренд-платформу существует несколько способов: френдинг (предложение стать другом и войти в группу), посев (размещение актуального и интересного большому количеству пользователей контента), медиареклама (размещение информации – баннеры, контекстная реклама, product placement). Для всех этих способов характерны: быстрое распространение информации, большой охват, сильный рекламный эффект, высокая эффективность. Управление коммуникациями в социальных медиа необходимо для объединения своей целевой аудитории за счет активного общения участников как между собой, так и с представителем бренда. Такого рода деятельностью может заниматься комьюнити-менеджер, задачами которого являются: поддержание диалога с аудиторией, привлечение лидеров мнений, организация дискуссий.

В качестве практического примера развития медиакоммуникативной компетенции в академической среде можно привести создание в 2012-2013 учебном году студентами и преподавателями специальности «Информация и коммуникация» Института журналистики Белорусского государственного университета открытой группы «Кафедра технологий коммуникации ИЖ БГУ» в наиболее популярной среди целевой аудитории социальной сети ВКонтакте. [4] Группа является электронной доской объявлений кафедры и активным местом общения преподавателей, студентов, выпускников, абитуриентов и работодателей. Общение в группе модерировано администраторами из числа преподавателей, студентов и выпускников специальности. Данная группа помимо объявлений, комментариев, актуальных ссылок, документов, видео- и фотоальбомов значимых для кафедры событий содержит актуальные для студентов темы: «Сайты вакансий», «Кулхантинг», «Практика», «Вакансии», «Стажировки», «Успешные PR-кейсы» и т. д. Группа «Кафедра технологий коммуникации ИЖ БГУ» заняла 2 место в международном конкурсе «Лучшая группа кафедры в социальной сети ВКонтакте», который проводился в рамках XIV Международного интернет-конгресса «Связи с общественностью и реклама: теория и практика». Организаторы конгресса – кафедра массовой коммуникации факультета журналистики Южно-Уральского государственного университета. Помимо этого, силами студентов создана и модерирована группа «PR-абитуриент» в социальной сети ВКонтакте. [5] В ней в формате "S-to-S" (Students to Students) или «Равный учит равного» студенты специальности отвечают на вопросы будущих абитуриентов, делятся впечатлениями от учебы, практики.

Таким образом, сегодня маркетинговые коммуникации в социальных медиа можно разделить на четыре направления: мониторинг соцсетей (информация о том, как бренду нужно строить работу в соцсетях), продвижение в соцсетях (как завоевать преданность широкой аудитории к бренду), управление репутацией в соцсетях (сформировать нужное мнение аудитории о бренде), клиентская поддержка в соцсетях (непрерывное консультирование клиентов на удобной для них платформе). Преимуществами продвижения в социальных медиа являются: широкий охват аудитории и привычная для нее среда существования, возможность работы с конкретной целевой аудиторией, особенности восприятия сообщения (рекомендательная, доверительная форма), возможность оперативного реагирования. Кроме того, использование соцсетей в качестве канала коммуникации для любого

структурного подразделения учреждения образования, на наш взгляд, является абсолютно верным решением. Сильными сторонами такого присутствия в данном сегменте медиапространства является использование вики-разметки в виде меню, хэштегов для каждого поста, размещение дополнительной развлекательной и развивающей информации, креативный подход участников в оформлении постов, использование навыков графического дизайна для оформления картинок, что очень ценится в SMM, так как это говорит об уникальности изображения.

Список использованной литературы:

1. Сайт исследовательской компании Gemius Belarus [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.audience.by/pages/display/reach> – Дата доступа: 16.04.2015.
2. Шибут И. П. Белорусский Интернет: реклама и PR-деятельность / И. П. Шибут // Журналистика в 2013 году. Регионы в российском медиапространстве: материалы международной научной конференции. – М: МГУ, 2014. С. 261-262.
3. Шибут И. П. Подготовка специалистов в сфере корпоративной коммуникации: сайт кафедры технологий коммуникации Института журналистики БГУ / И. П. Шибут // Актуальные вопросы подготовки специалистов в сфере связей с общественностью и рекламы [Электронный ресурс] : материалы Междунар. науч.-практ. конф., 25 апр. 2014 г., Минск / редкол. : С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск: Изд. центр БГУ, 2014. – Режим доступа : <http://www.elib.bsu.by>, ограниченный. С. 144-148
4. Открытая группа «Кафедра технологий коммуникации ИЖ БГУ», социальная сеть «ВКонтакте» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://vk.com/infocomtech> – Дата доступа: 10.04.2015.
5. Открытая группа «Абитуриент инфокома БГУ 2015», социальная сеть «ВКонтакте» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://vk.com/pretrant> – Дата доступа: 23.04.2015.