

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ОСВІТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Дронова Т.С.

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна*

Сьогодні практично нереально знайти сферу діяльності, яка б не використовувала соціальні мережі як засіб комунікації з клієнтами. Спілкування через соціальні мережі передбачає новий тип соціального простору, який, перш за все, відрізняється від відсутності просторово-часових обмежень, конкретної мови взаємодії, здатності бути творцем змісту, найрізноманітнішими можливостями для спілкування. У випадку використання підприємством такого інструменту маркетингових комунікацій, як соціальні мережі, важливо враховувати їх функції для успішної побудови взаємодії бренду з цільовою аудиторією. Однією з ключових характеристик онлайн-платформи є інтерактивність спілкування. Підприємства мають можливість безпосередньо спілкуватися зі споживачем, майже миттєво отримувати відгуки від них. У рамках онлайн-платформи учасники комунікації мають рівні можливості, таким чином, компанія та її цільові групи є партнерами. У зв'язку з трансформацією медіа-простору, комунікаційна компанія-споживач модифікований з ієрархічної моделі до предмета-суб'єкта. Тобто, представник аудиторії бренду може створити вміст самостійно або брати активну участь в існуючому. Таким чином, можна говорити про зміцнення горизонтальних відносин між споживачами. Для успішного спілкування з користувачами важливо стежити за наступними константами: збільшення абонентів, залучення, кількість реакцій на вміст тощо. Аналіз соціальних мереж – це ефективна система виявлення та інтерпретації публічних онлайн-комунікацій. Їх вивчають за допомогою ряду аналітичних методик, в межах простого центрального до складного багаторівневого моделювання.

Соціальна мережа, у якій найбільша кількість активних користувачів на місяць, Facebook. Facebook має 2,41 мільярда активних користувачів на місяць, і близько 75 % користувачів Facebook щодня переглядають свою стрічку новин, що робить цю соціальну мережу відмінним вибором для подання пропозицій підприємства широкій аудиторії.

Заклади вищої освіти, як засіб маркетингової комунікації, активно використовують соціальні мережі, зокрема Facebook. Нами було проведено дослідження активності користувачів в соцмережі на сторінках таких університетів: НТУ «Дніпровська політехніка» (НТУ «ДП»), Університет митної справи та фінансів (УМСФ), Університет імені Альфреда Нобеля (УАН), Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (ДНУ) (табл. 1).

Таблиця 1

**Порівняльна характеристика активності ЗВО
у соціальній мережі Facebook (грудень 2022 – березень 2023)**

	УМСФ	НТУ «ДП»	УАН	ДНУ
1	2	3	4	5
Кількість підписників, тис.	3,6	4,5	5,7	2,7
Кількість реакцій на пост	19	90	39	33
Залученість, %	0,55	2	0,69	1,24
Кількість лайків	396	13100	2600	6900
Кількість коментарів	6	176	96	107
Кількість репостів	50	2700	427	641
Назва групи	Університет митної справи та фінансів	НТУ «Дніпровська політехніка» – Dnipro University of Technology	Університет імені Альфреда Нобеля	Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Способи комунікації	номер телефону, електронна адреса, адреса місцезнаходження	електронна адреса, адреса місцезнаходження	номер телефону, електронна адреса, адреса місцезнаходження	номер телефону, електронна адреса, адреса місцезнаходження, посилання на соцмережі
Наявність додаткових посилань в акаунті	Посилання на сайт	Посилання на сайт	Посилання на сайт	Посилання на сайт та соціальні мережі

Продовження Таблиці 1

1	2	3	4	5
Найменш популярний контент	Виставка фото в Кореї	Оголошення «Мрієте про БУР-табір у своїй громаді?»	Створення НМТ центрів	Наукова робота студентки Кафедра географії ДНУ на пошану Тараса Шевченка
Час найвищої активності	15.00-16.00 неділя	14.00-23.00 Понеділок-п'ятниця	18.00-21.00 вівторок	15.00-23.00 Понеділок-п'ятниця
Хештеги найкращих постів	Не використовуються	#допомога #абітурієнт #технічнийуніверситет #нтудп #деньсоборностіукраїни	#russiaisaterroriststate #nobelfamily	#ботсадДНУ #науковабібліотекаДНУ #акваріумДНУ #НауковабібліотекаДНУ
Хештеги найгірших постів	Не використовуються	#dniprotechnadихас #день #Львів #МОН	немає	#волонтериДНУ #аспірантураДНУ #академічнамобільністьДНУ
Кількість унікальних слів	101	149	97	86
Якість тексту по закону Ципфа	51 %	36 %	49 %	43 %

Джерело: складено автором за [1–4]

За проведеною порівняльною характеристикою активності на сторінках соціальної мережі Facebook за останні три місяці (грудень 2022 р. – березень 2023 р.), можемо зробити висновок, що найбільшу кількість підписників має Університет імені Альфреда Нобеля (5,7 тис. осіб), найменша кількість у Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара – 2,7 тис. осіб. Найбільша кількість реакцій на пост в НТУ «Дніпровська політехніка» (кількість лайків – 13100, кількість коментарів – 176, кількість репостів – 2700), найменша кількість на сторінці УМСФ (кількість лайків – 396, кількість коментарів – 6, кількість репостів – 50). Найвищий відсоток людей, які

вирішили взаємодіяти з контентом на сторінці НТУ «Дніпровська політехніка» після його перегляду становить 2 %, найменша взаємодія з контентом спостерігається на сторінці УМСФ – 0,55 %. Найбільш різноманітна кількість способів комунікації із користувачами в ДНУ (номер телефону, електронна адреса, адреса місцезнаходження, посилання на соцмережі). Найбільш активна аудиторія на сторінках соціальних мереж ДНУ та НТУ «Дніпровська політехніка» (з 15.00–23.00, з понеділка по п'ятницю). Найідеальнішою веб-сторінкою, з точки зору пошукових систем, є сторінка УМСФ (якість тексту по закону Ципфа 51 %). Найвищий семантичний показник має сторінка НТУ «Дніпровська політехніка» (кількість унікальних слів – 149), а найнижчий – ДНУ (кількість унікальних слів – 86).

Отже, для підвищення активності користувачів в соціальній мережі Facebook, ЗВО необхідно оптимізувати розділ «Про нас», щоб залучити користувачів та збільшити органічний трафік, так як Google показує версію розділу «Facebook» у результатах пошуку у вигляді метаопису. Кожне повідомлення можна використати як можливість просувати сторінку, просто додавши відповідні ключові слова до вмісту повідомлення. Використання хештегів допоможе привернути увагу більшої кількості користувачів соціальної мережі, залучаючи їх до запропонованої теми. Розроблені впізнавані хештеги, які будуть пов'язані з новиною в стрічці, допоможуть користувачу стежити за дописами та відобразить публікацію в тематичній стрічці, збільшити висвітлення та визнання ЗВО. Взаємодія з коментарями демонструє дружнелюбну поведінку. Тому, відповідаючи на коментарі ЗВО показує, що йому не байдужа думка відвідувача. Взаємодія укріплює довіру аудиторії.

Дуже рідко навчальні заклади на своїх сторінках розміщують відео-контент. Відео – це тенденція останніх років у всіх соціальних мережах. Тому відео-контент у Facebook привертає більше уваги, ніж публікації інших форматів. Крім того, можна використовувати інший формат відео – Live – для покращення охоплення у Facebook. Прямі трансляції отримують у шість разів більше взаємодій, ніж звичайне відео.

Унікальний вміст контенту здатний привернути значну увагу до сторінки. Потрібно спробувати диверсифікувати стрічку за допомогою текстових публікацій із зображеннями, відео чи анімацією GIF. Створення вірусного вмісту відображення ситуації, з якими користувач стикається щодня. Обміркувавши проблеми, з якими стикаються відвідувачі сторінки під час використання послуг ЗВО, спробувати обіграти їх в гумористичній формі.

Лайки та дизлайки показують, що інформація, яка опублікована: пости, креативи, реклама, корисний вміст, цікаві аудиторії, вона на них

реагує. Тому рекомендується розмістити кнопку з лайком у хедер сайту – позначку «мені подобається» розташувати на самому видному місці, щоб вона була зліва вгорі. Її буде складно не помітити. Звичайно, це не самий продуктивний генератор лайків, але все-таки певну кількість відміток цей спосіб принесе.

Зворотні посилання – ще один важливий елемент SEO у Facebook. Google «любить», коли на сайт посилається кілька джерел, які заслуговують довіри, оскільки це збільшує фактор довіри аудиторії. Тому рекомендується на сторінках соціальної мережі розмістити посилання не лише на головну сторінку сайту навчального закладу, а й на інші соціальні мережі, через які ЗВО взаємодіє із користувачами.

Крім всіх зазначених вище методів залучення та активізації аудиторії на сторінках Facebook, слід запропонувати використання чат-ботів з метою реагування на користувачів в автономному режимі. Чат-боти Facebook Messenger, засновані на штучному інтелекті, продовжують працювати 24/7. Вони відіграють життєво важливу роль в SEO-оптимізації Facebook.

Список використаних джерел:

1. Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара. URL: <https://www.facebook.com/dnu.dp.ua>
2. НТУ «Дніпровська політехніка». URL: <https://www.facebook.com/ntudp>
3. Університет імені Альфреда Нобеля. URL: <https://www.facebook.com/duan.edu.ua>
4. Університет митної справи та фінансів. URL: <https://www.facebook.com/umfsf.dp.ua>