

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КОММУНИКАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ВУЗОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ



Шевченко Дмитрий Анатольевич,

профессор маркетинга и рекламы, д.э.н., почетный член Гильдии Маркетологов, эксперт АКАР, академик Имиджологии, заведующий кафедрой маркетинговых коммуникаций Московского Политеха; 107023, Москва, ул. Б. Семеновская, 38
shevm49@gmail.com



Шейнина Марьяна Александровна,

исполнительный и медиа директор в full service digital agency Articul Media, старший преподаватель кафедры маркетинговых коммуникаций Московского Политеха; 107023, Москва, ул. Б. Семеновская, 38
maryana_sheynina@mail.ru

В статье представлена оригинальная методика оценки коммуникационной активности образовательных организаций в социальных сетях. На практике присутствие некоммерческих организаций в социальных сетях не получает пока широкого распространения. Сам факт присутствия и необходимость участия государственных образовательных организаций в социальных сетях многими руководителями до сих пор воспринимается неоднозначно. Раньше такое же отношение было к сайтам. Сайт, блог не рассматривался как необходимое условие установления маркетинговых коммуникаций с целевыми аудиториями. В законе об образовании не сказано, что образовательная организация должна размещать информацию о своих услугах в социальных сетях. Но там сказано, что она должна размещать информацию в Интернете. Нам кажется, что здесь нет противоречия, и образовательные организации должны проявлять активность в социальных сетях, так как именно там находится их целевая аудитория. Предлагаемая методика оценки коммуникационной активности вузов в социальных сетях и результаты проведенного исследования могут рассматриваться в качестве практической инструкции для организаций и специалистов маркетинга, рекламы и PR, стремящихся наладить обратную связь с целевыми группами потребителей.

Ключевые слова: социальные сети; коммуникационная активность в Интернете; методика оценки активности вузов в социальных сетях.

Настоящая методика оценки коммуникативной активности вузов в социальных сетях была апробирована на прошедшей в апреле 2018 года XXII международной ежегодной конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, PR и смежных дисциплин, поддерживаемой Ассоциацией коммуникационных агентств России (АКАР).

Для того чтобы дать оценку коммуникационной активности вузов и их подразделений в социальных сетях по продвижению образовательных программ на конкурентный рынок высшего образования, нами был предложен конкурс «Лучшая вузовская группа в социальных сетях». Участниками конкурса стали созданные вузами и их структурами (институтами, депар-

таментами, факультетами, кафедрами) корпоративные сообщества в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Instagram. Основными задачами конкурса являлись:

- ◆ стимулирование и повышение мотивации вузовских руководителей, проектных студенческих команд к использованию современных социальных медиа как наиболее эффективных каналов и инструментов маркетинга, рекламы, связей с общественностью;
- ◆ вовлечение в конкурсные мероприятия наибольшего количества вузов, их подразделений, реализующих образовательные программы, прежде всего, в сфере маркетинга, рекламы, PR и смежных дисциплин по бакалавриату и магистратуре;

- ◆ оценка качества креативных решений по продвижению вузов в социальных медиа (ВКонтакте, Facebook, Instagram) с целью привлечения внимания целевой аудитории и стимулирования спроса на образовательные услуги.

Оценка активности вузовских групп в социальных медиа осуществлялась по следующим номинациям, которые и являлись основными параметрами методики оценки коммуникационной активности вузов в социальных медиа:

- 1) лучшее оформление группы (дизайн, единство фирменного стиля);
- 2) группа с наибольшей вовлеченностью;
- 3) самая активная группа;