

ЦИФРОВЫЕ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ ВУЗА: СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ

Баженова А.Р.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

e-mail: anastasiab567@gmail.com

Коммуникации – это то, с чем сталкивается любой человек каждый день. Мы передаем информацию друг другу различными способами, таким образом налаживая социальный контакт. В современном мире появились новые способы общения, передачи информации. А вместе с этим появилось и такое понятие, как «внешние коммуникации». Этот термин может трактоваться по-разному, но мы считаем, что смысл заключается в следующем: внешние коммуникации – это способ общения и взаимодействия организации (в нашем случае образовательной) с миром, это коммуникация между организацией и внешней средой. Задача внешней коммуникаций — сообщать информацию о себе миру, наладить связи извне. В настоящее время практически все образовательные организации как каналы коммуникации используют социальные сети. Однако не все они ведутся и продвигаются в соответствии с новыми трендами и тенденциями. А ведь от успешности этой формы внешних связей зависит построение длительного взаимодействия с заинтересованными лицами: студентами, абитуриентами, преподавателями, руководством и др.

В нашей работе мы предприняли попытку проанализировать тренды продвижения вузов в социальных сетях и выявить специфику внешних корпоративных коммуникаций в ведущих ВУЗах.

Актуальность выбранной темы определяется тем, что в настоящее время произошли изменения в ландшафте социальных сетей и теперь образовательным организациям необходимо спроектировать новые траектории продвижения образовательных услуг и формирования бренда.

Первый вопрос, который возникает при организации корпоративных коммуникаций: «Какую площадку стоит выбирать для продвижения?» И это очень важный вопрос, ведь от этого решения зависит то, какую аудиторию вы привлечете, с кем будете взаимодействовать.

Первый этап при выборе площадки – это анализ аудитории. В настоящее время социальные сети, которые ранее пользовались большой популярностью и имели большие охваты, потеряли большую часть своей аудитории.

Компания Mediascore провела исследования и подсчитала ежедневную аудиторию самых популярных в России социальных сетей с 24 февраля по 15 марта. Из-за блокировки Facebook и Instagram (*в России признаны экстремистской организацией и запрещены*) выросла аудитория таких соцсетей, как «ВКонтакте» и «Telegram». 24 февраля пользователями «ВКонтакте» были 46,5 млн россиян, а 15 марта — уже 50,3 млн. В «Telegram» ситуация следующая: 10 марта это были 35,7 млн россиян, а 14 марта, в день блокировки, уже 47,3 млн человек. (https://www.rbc.ru/technology_and_media/20/03/2022/62349dae9a7947e973dbb66)

На основании этих данных можно сделать вывод, что сейчас наиболее эффективные каналы коммуникации в социальных сетях - это «ВКонтакте» и «Telegram». В нашей работе мы рассмотрим возможности социальной сети «ВКонтакте» как средства продвижения контента образовательных организаций.

1. Специфика контента. Контент – это полное наполнение вашей странички, группы в социальной сети. Он подразделяется на два вида: визуальный (все, что мы видим: фото, видео, анимация) и текстовый (обзоры, рецензии, статьи, опросы и т.д.). Кроме того, контент разделяется по влиянию: информационный (преподнесение сведений о чем-либо), развлекательный (то, что заставляет нас улыбаться), вовлекающий (все, что заставляет нас реагировать, в том числе «интерактивы») и продающий (например, реклама какой-либо продукции).

2. Повышение охватов путем постоянной активности и использование всех возможных форматов размещения контента. Это поможет разнообразить публикации, а также адаптировать информацию для любой аудитории.

2. Форматы коротких видео. Согласно отчету Cisco, к 2022 году 79% всего IP-трафика составит видеоконтент. (<https://ruvod.com/cisco-k-2022-godu-79-mirovogo-mobilnogo-trafika-budet-sostavlyat-video/>) Наиболее креативный сегодня подход к публикации видеоформатов – это короткие видео. И здесь речь не только про «Tiktok», а про новые возможности «Вконтакте». Сейчас активно продвигается новый раздел «клипы», где за несколько секунд можно преподнести любую информацию, будь то развлекательный или познавательный контент.

3. Аудиоформат. Все больше и больше набирают популярность у аудитории подкасты. Людям зачастую удобнее воспринимать информацию на слух, нежели читать. Ведь подкасты можно включить слушать, не отвлекаясь от традиционных дел.

4. Достоверность информации. Кризис, вызванный пандемией, выдвинул на первый план проблему фейковых новостей, дезинформации аудитории. Поэтому очень важно проверять свой контент, опираться на достоверные источники, не вводя в заблуждение пользователей.

5. Минимализм. Простота и скромность — это тренд в визуальном оформлении. Особенно это важно для коммуникаций образовательных организаций.

Проанализируем нескольких страниц образовательных организаций в социальной сети «Вконтакте». Для исследования мы взяли группу факультета журналистики МГУ и Школу медиа НИУ ВШЭ.

У этих каналов одинаковая аудитория:

1. Абитуриенты (старшеклассники и выпускники школ или средне профессиональных учебных заведений)
2. Родители абитуриентов
3. Преподаватели и сотрудники университетов
4. Студенты

Представляя целевую аудиторию, можно выделить общие интересы: люди, интересующиеся гуманитарными дисциплинами и медиа средой, скорее всего, творческого склада ума.

На основе этой информации можно уже выстраивать контент-план. Молодые люди сейчас не любят большие тексты, много информации и скучный серый дизайн.

Проанализировав вышеназванные сообщества, мы составили таблицу, по которой можно сделать выводы, что наиболее «качественными» по трендовому контенту корпоративными коммуникациями, на наш взгляд, оказалась Школа медиа НИУ ВШЭ, однако популярнее по подписчикам стала группа факультета журналистики МГУ.

В Школе медиа НИУ ВШЭ обращают на себя внимание оригинальные подкасты и небольшой «уголок», где размещены статьи. В подкасте поднимаются актуальные темы для студентов — совмещение работы с учебой, общежитие, внеучебная жизнь и многие другие волнующие темы. Это очень удачный ход, ведь это ориентирование на основную целевую группу. Раздел «статьи» также очень удачный, особенно в глаза бросается оригинальный и запоминающийся дизайн. Однако есть минус – это рубрика давно не обновлялась.

У страницы факультета журналистики МГУ также есть подкаст. Однако здесь он, по нашему мнению, уже не ориентирован на основную целевую группу. Во-первых, он записан на английском языке. А во-вторых, выпуска всего два. Хотя подкасты сейчас пользуются огромной популярностью, и это могло добавить охватов и активности со стороны аудитории. Но у этого сообщества есть нововведения: они публикуют короткие видео – клипы вконтакте. Пока таких клипов не очень много, но они пользуются популярностью. Студенты снимают видео и про полезные сайты для дизайнеров, и топ любимых мест студентов на журфаке, и рассказывают про собственную телестудию. В «вышке» же таких видео пока еще нет.

По регулярности выхода постов лидирует МГУ. ВШЭ публикует в основном «по поводу», но есть и просто полезные рубрики: это и подборка книг, фильмов, сервисов для создания презентаций и многое другое, что может быть интересно студентам, сотрудникам, выпускникам и абитуриентам. Журфак МГУ также публикует интересные подборки, видео, освещает мероприятия, которые проходят на факультете.

У страницы Школы медиа НИУ ВШЭ обращает на себя внимание уникальный дизайн, который точно запоминается всем. Логотип выполнен в стиле минимализма.

Таким образом, можно сделать вывод, что в трендах социальной сети Вконтакте совмещение форматов, разговорная рубрика подкаста, минимализм в дизайне, короткие видео, ежедневный контент.

Анализ ведения групп в социальной сети Вконтакте

Критерии	Факультет журналистики МГУ	Школа медиа НИУ ВШЭ
Количество подписчиков (март 2022 года)	10620	4066
Качество контента	В основном качественные посты о жизни факультета, количество репостов небольшое, совмещение форматов, но аудио контента минимум. В основном это текстовые посты.	Качественные посты о жизни факультета, репостов нет, совмещение форматов: аудио, видео, фото, текст
Периодичность выхода контента	Каждый день выходят посты, иногда даже несколько постов в день	2-3 раза в неделю
Наличие комментариев	Минимальное	Минимальное

Список использованной литературы:

1. Интернет. Журфак МГУ [Электронный ресурс]URL:
https://vk.com/journ_msu
2. Интернет. Школа медиа НИУ ВШЭ [Электронный ресурс]URL:
<https://vk.com/hsemedia>