

## **Перспективи використання SMM інструментів для розвитку освітніх проєктів**

*Дослідницьку роботу присвячено аналізу перспектив використання SMM інструментів, як ефективну технологію для розвитку освітніх проєктів. Наведено приклади, як SMM інструменти пришвидшують розвиток освітніх проєктів та їх соціальних мереж.*

Social media marketing (SMM) – процес залучення трафіку або уваги до бренду або продукту через соціальні платформи. Це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа, як каналів для просування компаній і вирішення інших бізнес-завдань [2]. Активатором швидкого розповсюдження SMM інструментів став локдаун 2020-2021 років. У той момент, будь-який бізнес обирав два шляхи – діджиталізуватися у найкоротші терміни або банкрутство. Багато компаній, акаунтів у Фейсбукці, Інстаграмі, Ютубі та ТікТоку – різко кинулися в соціальні мережі. Збільшення попиту у соціальних мережах посприяло розвитку SMM, бо за його допомогою можна виділитися від конкурентів та залучити більше цільової аудиторії. Акцент в SMM робиться не на контенті, а на поширенні інформації про продукт, послугу або новому сайті через соціальні мережі.

Критичним моментом для будь-якої організації (бізнесу) є створення профілю. Так як потрібно чітко розуміти характеристику клієнтів, цільову аудиторію. На етапі пошуку інформації про освітній проєкт, ключовим фактором, що впливає на результат пошуку користувачів - є SMM інструменти, що підлаштовані під алгоритми соціальних мереж. Пошук юзерами інформації здійснюється через найпопулярніші соціальні мережі – Facebook та Instagram. Від 70-90% комунікаційного поля зараз лежить в площині соціальних мереж, тому вкрай важливо правильно вести сторінку задля висвітлення акаунту одним із перших в списку запропонованих. При створенню профілю в Instagram потрібно враховувати безліч факторів. Одним з факторів, на який потрібно звернути особливу увагу – візуальне оформлення сторінки. Якщо профіль правильно оформлений, то людина, яка зайде на нього, отримає певні емоції. Буде добре, якщо це будуть позитивні емоції та враження. SMM - це інструмент, який діє не за принципом «дошки оголошень», як все ще часто роблять молоді компанії, виставляючи, часто поганої якості, фотографії з не дуже якісним описом. Нині, цінується якісний експертний контент, дещо із гумором та повсякденним життям. Такий формат контенту неабияк актуальний для освітніх проєктів, де важливо розвинути та зміцнити зв'язок з людьми, особливо із молоддю. Показати, що навчання – це круто і що там багато нового, але всі ми люди та маємо спільні проблеми. Для освітнього проєкту SMM – це, в першу чергу, інструмент для спілкування, де аудиторія шукає корисну інформацію.

Також важливо визначити стратегічну ціль сторінки в Instagram. Створюючи акаунт, потрібно розуміти, що хочемо отримати від цього та яку ціль прислудуємо. Потрібно обрати одну головну, і далі декілька допоміжних. Стратегічна ціль: формування кола лояльної аудиторії. Важливо зібрати людей (абітурієнти, студенти, викладачі):

- яким повідомляти про всі новини кафедри (курси, майстер-класи, семінари, вебінари, події та свята);
- яким буде цікаве життя кафедри;
- з якими буде постійний зв'язок.

Використання соціальних мереж дещо різниться в залежності від віку користувача та ринку. Профіль звичайного студента та профіль навчального закладу – це два різні профілі, які мають різну мету. Соціал медіа можуть використовуватися не лише для просування, а й в навчанні студентів. Кожен другий в світі має сторінку в соціальних мережах, чому б не скористатися цим і не внести корективи в навчальний процес, почавши активно використовувати соціал медіа в навчанні

Існує багато інструментів соціальних медіа для освіти, якими можна скористатися студентам будь-якого віку. Можна використовувати сторінку Facebook, щоб транслювати оновлення та сповіщення. Facebook може стати ідеальною платформою соціальних медіа, яку можна включити до навчання в групі. Студенти можуть слідкувати за Facebook-сторінкою класу, і викладач може використовувати її для розміщення оновлень класу, обміну домашніми завданнями та заохочення до обговорення. Також можна створити групу в Facebook або Instagram для трансляції лекцій наживо та ведучих дискусій. Це можуть бути як публічні, так і приватні виступи викладачів, в прямому ефірі можна створювати обговорення та призначати домашні завдання. Це навіть зблизить студентів з викладачами, так як всі будуть на одній хвилі. Instagram може бути використаний для показу домашніх робіт, індивідуального бачення студента, його місце для фантазії та прояву себе. Студенти можуть створювати записи в Instagram, які стосуються конкретного класу, і можуть видалити їх після закінчення курсу, якщо вони захочуть. Існує багато способів використання соціальних медіа на уроці, головне проявити фантазію. Так само багато існує застосувань соціальних медіа в маркетингу освіти. Маркетинг соціальних медіа може допомогти, якщо потрібно охопити більшу аудиторію для школи чи університету. Також, потрібно ділитися подіями та фотографіями, щоб залучити нових студентів та батьків, щоб показати, на що вони можуть очікувати. Висвітлення подій та додаткових навчальних курсів може зробити заклад найкращим. Хоча веб-сайти університетів мають тенденцію слідувати одній і тій же формі, соціальні медіа дозволяють бути більш унікальними та нестандартними. Щоб бути на високому рівні всім освітнім закладам потрібно впроваджувати нові технології, нові способи навчання, розвивати соціальні мережі як для просування своїх послуг, так і для навчання та спілкування зі студентами.

Перевагою SMM, як інструменту для розвитку освітніх проєктів, є те, що жоден інший маркетинговий інструмент не дає змоги сконцентрувати навколо однієї онлайн-спільноти десятки й сотні тисяч людей. Важливо й те, що

цей канал комунікації – найдешевший спосіб заявити про себе великій аудиторії. У порівнянні з телебаченням, пресою і навіть інтернет-ЗМІ, прояв в соцмережах забезпечить максимальне охоплення за найменші гроші [3].

SMM, при розвитку освітніх проєктів, дає такі можливості:

- використання соціальних мереж потенційними абітурієнтами і студентами не тільки для спілкування та обміну інформацією, а й з освітньою метою;
- умовно безплатне, оперативне й у потрібному обсязі донесення необхідної інформації до цільової аудиторії;
- досягнення безперервності освітнього процесу за умови використання соціальних мереж, як постійного засобу спілкування викладача і студента;
- постійний та актуальний фідбек від студентів.

Ці переваги SMM ефективно можуть використовувати й заклади вищої освіти в просуванні своїх освітніх послуг за допомогою безпосередньої взаємодії з цільовою аудиторією [1] .

### **Висновки**

Можна усвідомити, що традиційний інтернет-сайт освітнього проєкту – не єдиний метод просування своїх послуг, а присутність в соціальних мережах може стати вирішальним інструментом активного й успішного розвитку проєкту. Водночас найголовнішою умовою ефективного просування в соціальних мережах є правильно підібрані SMM інструменти. Сучасним освітнім проєктам варто більше та активніше спілкуватися зі своєю аудиторією, щоб як найдієвіше встановлювати комунікаційні зв'язки та будувати SMM стратегію.

### **Список літератури**

1. Бахметьєва, А. (2018). Використання вітчизняними університетами соціальних мереж у PR-комунікаціях. Комунікації та комунікативні технології, 18, 4–12.
2. Кифяк, О. В., & Урда, В. (2017). Маркетинг у соціальних медіа (smm) як інструмент просування товарів та послуг. Інтернаука. Серія: Економічні науки, 14(36), 123–130.
3. Кожухівська, Р. Б. (2012). Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки. Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Економіка, 6(2), 180–186.