

Соціальний медіа-маркетинг в освіті

Нині, в галузі освітньої діяльності українських ВНЗ настала жорстка конкуренція: кількість вступників зменшується, а відомі методи профорієнтаційної роботи не приносять очікуваного результату.

Навчальні заклади пропонують, зрештою, майже однакові пріоритети навчання: якість освітніх послуг, подальше працевлаштування, стажування за кордоном, розвиток гармонійної особистості (творчі колективи, спорт, наукова робота тощо) та сучасному абітурієнту цього не достатньо. Щоб завоювати майбутнього абітурієнта, замовника освітніх послуг, навчальні заклади проводять низку збалансованих профорієнтаційно-діагностичних дій: вивчають географію абітурієнта, проводять роз'яснювально-профорієнтаційну роботу: особливості навчання, основи професії, знайомство з правилами прийому, особливості реєстрації на зовнішнє незалежне оцінювання та ін., але дана робота не дає результату без чіткої координації та науково-діагностичного підходу. Тому більшість навчальних закладів не витримують конкуренції: вступники не володіють інформацією про умови вступу до навчальних закладів, не проходять реєстрацію на складання зовнішнього незалежного оцінювання, а без підготовки досвідчених педагогів не долають бар'єру мінімально підготовленого абітурієнта, що унеможлиблює вступ до вишу.

Багато різноманітних методик, практик, тренінг-курсів пропонується в сфері профорієнтаційної роботи, та тільки з урахуванням трьох потреб: збалансованості, інтегрованості та системності – можна буде гарантувати успіх даного виду діяльності і його довгострокову перспективу. Абітурієнт, навчаючись в малокомплектній школі ізольований інформаційно, а проблема сучасності – інертність молоді та батьків - держить їх у профорієнтаційному вакуумі.

Використання соціального медіа-маркетингу в сфері вищої освіти дозволить пізнати краще вимоги клієнта (замовника освітніх послуг), а

безперервний обмін інформацією надасть довгострокову перспективу стратегічному плану профорієнтаційної роботи.

Сучасна молодь проводить надзвичайно багато часу у віртуальному просторі: спілкування, пошук різноманітних товарів, ігри, розваги, - дані ресурси їх цілком влаштовують. Діагностуючи систему пошуку, можна визначити, що ж потрібно сучасному здобувачу вищої освіти, які ж його пріоритети, чого ж він чекає від реального життя.

Суть соціального медіа маркетингу зводиться до того, щоб допомогти, у подальшому, замовникам освітньої послуги стати успішними, самореалізуватися за рахунок опанування однієї, або кількох освітніх програм. Джек Траут стверджував, що чим швидше ви розумієте, як мислять ваші споживачі, тим успішнішою буде ваша маркетингова кампанія [2, с. 6]. Соціальний медіа-простір надасть можливість освітнім маркетологам діагностувати вимоги сучасного вступника, а отже і побудувати адекватну шкалу пріоритетності в якій кожен із замовників освітньої послуги знайде свій шлях до успіху.

Необхідно навчальним закладам наситити соціальну медіа-сферу інформаційними рівнями, щоб побудувати стійку модель комунікації.

- Рівень Оточення.
- Рівень Дій.
- Рівень Можливостей.
- Рівень Цілей.
- Рівень Цінностей.
- Рівень Ідентичності.
- Рівень Мети.

Будь-яка комунікація розпочинається з рівня Оточення та Дій. І якщо на даних рівнях знаходяться «спільні елементи», то в подальшому суб'єкти комунікації, в більшості несвідомо, вивчати більш високі інформаційні рівні один одного, а це дозволить інформаційно наситити поле спілкування, заслугувати довіру та можливість порозуміння на більш високих рівнях

інформаційної моделі. Якщо освітній маркетолог продіагностував структуру та зміст інформаційних рівнів замовника освітніх послуг, то стратегія комунікації буде надзвичайно ефективною не тільки у залученні до навчання, але і в надходженні додаткових фінансових ресурсів.

Сучасна освіта має бути спрямована на реальні поклики суспільства, освітній маркетинг модернізується, адже цільова аудиторія потенційних замовників освітніх послуг шукає відповіді на запитання в соціальному медіа-просторі. Соціальні медіа-платформи стають все популярнішими, а соціальні зв'язки: електронна пошта, соціальні мережі, мікроблоги, веб-семінари - це домінуюча складова інформаційно-профорієнтаційної діяльності, ефективний спосіб для навчального закладу створити свій бренд, як довгострокову перспективу розвитку.

Література:

1. Barnes, N. G., & Mattson, E. (2009). *Social Media and College Admissions: The First Longitudinal Study*. Dartmouth, USA: University of Massachusetts, Center for Marketing Research.
2. Траут Дж. Маркетинг на С – уровне / Дж. Траут // Маркетинг: стратегии с которыми побеждают [сост. А. Мальцева]. – К. : ИД «Максимум», 2006. – С. 6-13.