

Развитие студенческого регионального ресурса в социальных сетях (на примере мультимедийной редакции «МедиаПесочница»).

Макаркин Александр Анатольевич

Выпускник (бакалавр)

Череповецкий государственный университет, Череповец, Россия

E-mail: 2kissmyairs@gmail.com

Развитие студенческого регионального ресурса в социальных сетях (на примере мультимедийной редакции «МедиаПесочница»).

Макаркин Александр Анатольевич

Студент

ФГБОУ «Череповецкий государственный университет»/ Гуманитарный институт, Череповец, Россия

E-mail: 2kissmyairs@gmail.com

Мультимедийная редакция «Медиапесочница КреативЪ» была создана в феврале 2012 года, на базе кафедры связей с общественностью, журналистики и рекламы Гуманитарного института ЧГУ. У редакции есть официальная группа в социальной сети «ВКонтакте» (vk.com/chsu_creative), где подписчики могут видеть все отчеты о мероприятиях, прошедших в Университете, а также мероприятиях городского и областного уровня, в которых принимают участие студенты, преподаватели и сотрудники ЧГУ. Вторым каналом распространения информации является собственный канал на сайте «YouTube» (chsucreative), где любой пользователь может ознакомиться с видеоматериалами, подготовленными нашей редакцией. Целью редакции является создание современных качественных информационных продуктов через повышение профессиональной квалификации журналистов, редакторов, менеджеров СМИ, а также PR-специалистов. Целевая аудитория: студенты, преподаватели и сотрудники Череповецкого государственного университета, жители города Череповца.

Основным стимулом к созданию данного проекта было полное отсутствие информации не только о мероприятиях, проводимых институтами Череповецкого государственного университета, но и мэрией г. Череповца. Многие мероприятия были тщательно спланированы и подготовлены, но не собирали достаточного количества зрителей и участников, а как следствие считались не успешными. Вторым не менее важным поводом для создания стало отсутствие возможности постоянной учебной практики студентов кафедры связей с общественностью, журналистики и рекламы Гуманитарного института ЧГУ, кроме запланированных стандартами и учебными планами нескольких практик в СМИ.

Благодаря созданию мультимедийной редакции удалось в полной мере решить обе проблемы. Теперь о мероприятиях университетского и городского уровня знают и студенты, и горожане. А студенты кафедры имеют отличную возможность практиковаться в создании материалов, а самое главное предоставлять материалы зрителям для оценки. Работа в команде дает свои преимущества студентам: создаются необычные, креативные идеи по созданию и подаче материал, существуют специальные занятия, где более опытные коллеги делятся опытом и готовят себе смену.

Одной из проблем продвижения в социальных сетях является то, что до сих пор практически отсутствуют четкие правила для решения этой задачи, описание «подводных кам-

ней» и способов их преодоления.[1] Одна из задач моей работы - показать оптимальный, безопасный путь работы в социальных сетях, который даст именно тот эффект, что нужен нашему проекту.

В ходе исследования мы выделили круг проблем, с которыми сталкиваются разработчики сетевых ресурсов:

- понимание SMM как маркетингового инструмента;
- понимание принципов разработки стратегии для продвижения в социальных сетях;
- специфика и оптимальный алгоритм использования инструментов работы в социальных сетях;
- методы преодоления возможных сложностей;
- мониторинг социальных сетей и блогов;
- оценка эффективности SMM-продвижения.

Предлагаемые нами решения обозначенных проблем позволят увеличить вовлеченность аудитории в процессы, происходящие не только в обществе, которое их окружает, но и повысить интерес к самой мультимедийной редакции.

Для эффективного ведения группы необходимы:

- Единое оформление для группы \постов \новостей;
- Единые титры \заставканавидеоматериалах;
- «Тематический обучающий контент» (серия постов);
- «Видеоинструкции о правилах пользования различными программами» (монтажные, графические программы);
- «Тематические видео, аудиоматериалы и статьи»;
- «FAQ»;
- «Лучшие книги на близкую тему»;
- Афиша, Коммуникативный контент, обсуждение проблемных вопросов по вашей теме, обсуждение общих социально-политических вопросов и просто актуальных тем.

Согласно исследованиям Д. Халилова[2], только треть пользователей читает текст дальше третьей строки. Кроме того, чтобы постоянно поддерживать интерес аудитории идеально - публиковать 3 поста в день. Если публикуется меньше одного, то теряется связь пользователя с группой, если более трех, то люди теряют интерес, считая ее назойливой и создающей информационный шум. Однако из всего есть свои исключения, и ориентироваться нужно на конкретную ситуацию.

Литература:

1. Барткевич, Е. Продвижение в Интернет-сообществе. М. 2011.
2. Леготина Т. Маркетологи говорят. Маркетолог, 2008. №2.
3. Румянцев Д. «Продвижение бизнеса в ВКонтакте». - СПб.: Питер, 2014.
4. Халилов, Д. Блог о блогосфере и маркетинге в социальных сетях, BlogBook, Информационное агентство «Новости гуманитарных технологий». Москва. 16 апреля 2008. [Электронный ресурс] URL: www.gtmarket.ru

5. Халилов, Д. «Маркетинг в социальных сетях». М. 2012.

[1] Румянцев Д. «Продвижение бизнеса в ВКонтакте». - СПб.: Питер, 2014

[2] Халилов, Д. «Маркетинг в социальных сетях». М. 2012.