

**Информационная политика Всероссийской
Студенческой Олимпиады в социальных сетях.**

МГУДТ | ЭДСТЕР

Ноябрь 2016

Аннотация

Настоящая Информационная политика Всероссийской Студенческой Олимпиады базируется в первую очередь на выборе релевантных социальных сетей и регламентирует основные цели и задачи присутствия оператора ВСО в каждой социальной сети, прогнозируемый результат деятельности, размещаемый контент, источники информации и перечень лиц, администрирующих соответствующее направление.

При выборе релевантных социальных сетей была определена целевая аудитория проекта - это студенты вузов в возрасте от 17 до 25 лет. По проведенным исследованиям, на данный момент наибольшая активность данной возрастной категории была отмечена в таких социальных сетях, как VK, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube.

Далее в настоящем документе более детально будет обоснован выбор каждой из перечисленных выше социальных сетей в качестве метода продвижения Всероссийской Студенческой олимпиады.

Перечень социальных ресурсов:

VK - vk.com/mon_vso

Facebook - facebook.com/monvso

Twitter - twitter.com/mon_vso

Instagram - instagram.com/mon_vso/

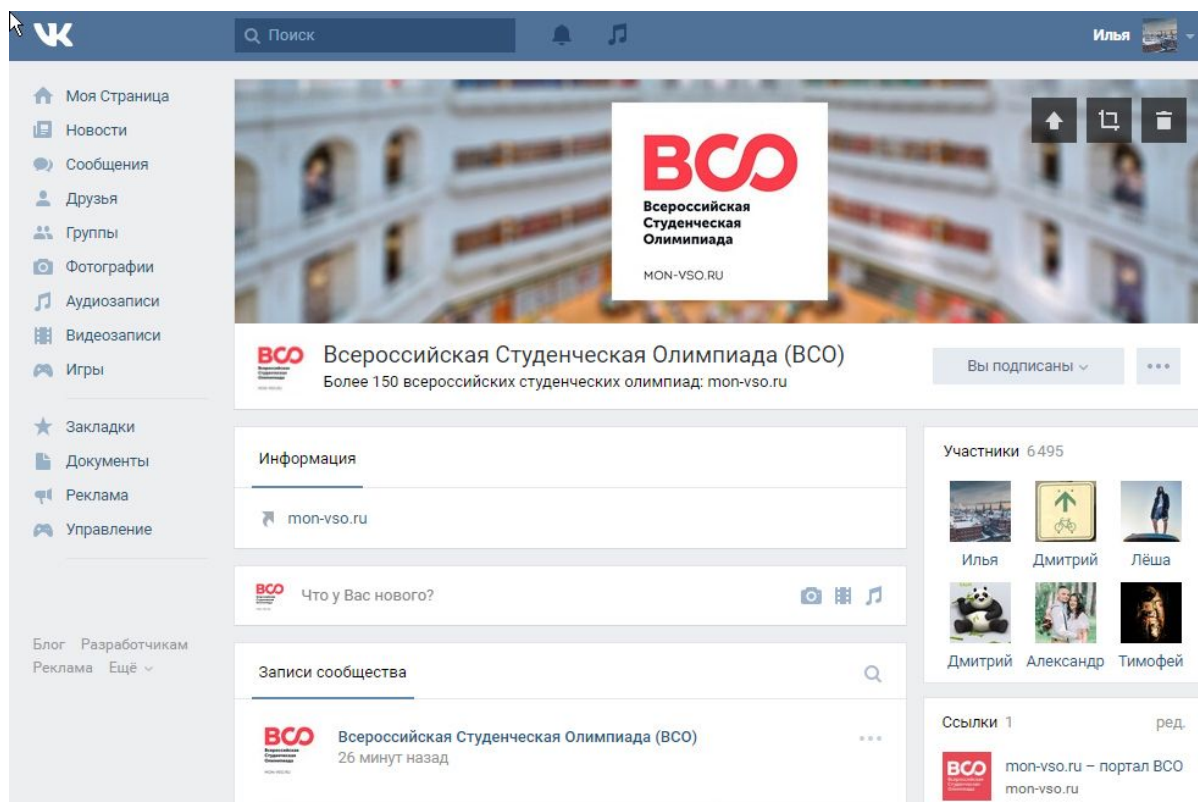
YouTube - <https://www.youtube.com/channel/UCB-zxhrAevotb97wb4R51Tw>

Контактный e-мейл для взаимодействия по соц.сетям: smm@mon-vso.ru

1. Социальная сеть Вконтакте (vk.com)

Несмотря на некоторые ежегодные изменения статуса российского рынка социальных медиа, ведущая российская социальная сеть VK сохраняет свои лидерские позиции в качестве наиболее популярной и востребованной. Большинство аналитиков различных консалтинговых компаний не видят никаких причин для изменения данной тенденции в ближайший год. Согласно данным TNS Web index проведенного в 2016 году, ежемесячная аудитория VK составляет 46,6 млн человек, а ежедневно активная аудитория – 22,1 млн (преимущественно пользователи в возрастной категории до 24 лет).

Веб адрес официального аккаунта ВСО в Вконтакте (vk.com): vk.com/mon_vso



1.1 Цель создания

Целью создания и продвижения аккаунта ВСО в социальной сети VK является своевременное, достоверное и наиболее полное информирование студентов о новостях ВСО.

1.2 Задачи

К кругу решаемых задач данной социальной сети можно отнести следующие:

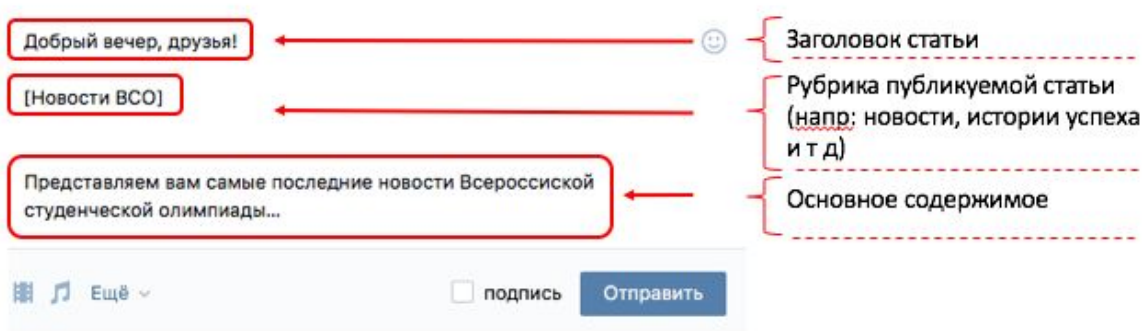
- создание уникального, информативного и брендированного контента с уклоном на студенческие олимпиады;
- регулярное размещение публикаций;
- создание заметок с темами для обсуждений;
- оперативные и емкие ответы на интересующие пользователей вопросы;
- Опция “Call to action”[призыва к действию] в информационных постах (Напр.: кнопки для мгновенного перехода на страницу регистрации на олимпиаду).

1.3 Формат публикаций и контент

В качестве внутреннего контента социальной сети VK целесообразно размещать:

- различные информационные публикации о прошедших и предстоящих олимпиадах;
- различные интерактивы с подписчиками путем проведения викторин и конкурсов, свойственных для данной социальной сети;
- репосты олимпиад вузов;
- ответы на распространенные вопросы студентов в формате иллюстраций, инфографики;
- нестандартные истории связанные с проведением и прохождением олимпиад;
- секреты успеха победителей олимпиад прошлых лет (олицетворение ВСО) и т.д.

Прилагаем пример формата публикации (структуры оформления) текстовой статьи для социальной сети VK:



1.4 Авторы публикаций

В качестве авторов публикаций для социальной сети VK были выбраны:

- организационный комитет ВСО;
- ответственные лица от вузов / представители профкомов или студенческих советов.

1.5 Прогнозируемый результат

Внедрение и проведение данной инициативы развития в VK в ближайший год позволит достичь показателей, превышающих в численном выражении $\approx 10\ 000$ участников в группе ВСО, **10%** из которых будут составлять контингент пользователей, проявляющих постоянную активность в группе

2. Социальная сеть Facebook

Facebook также становится все более популярным на российском рынке, и расширяется, в первую очередь, в качестве источника деловых контактов и платформы для деловых отношений. Более 30% всех сообщений в российских социальных сетях, связанных с бизнесом, были размещены именно в социальной сети Facebook.

Facebook является схожей социальной сетью с VK, но одна часть нашей целевой аудитории отдает предпочтение Facebook, а другая - VK. Согласно исследованию TNS-Global ежемесячное количество посетителей Facebook превышает отметку в 22 млн человек в месяц. Именно поэтому в качестве второй социальной сети для размещения релевантного контента была выбрана именно эта социальная сеть.

Веб адрес официального аккаунта ВСО в Фейсбуке (facebook.com):
[facebook.com/monvso](https://www.facebook.com/monvso)



2.1 Цель создания

Целью создания и продвижения профиля ВСО в Facebook является создание деловой площадки для размещения информационного материала о ВСО для студентов и преподавательского состава.

2.2 Задачи

К кругу решаемых задач социальной сети Facebook были отнесены следующие:

- регулярное размещение публикаций, содержащих необходимую информацию о ВСО;
- использование “призыва к действию” (также как и для VK), кнопки на обложке страницы ВСО, которая перенаправляет на сайт ВСО;
- создание, ведение и актуализация заметок - т.е. больших информативных и уникальных постов, превью которых располагается в ленте публичной страницы ВСО (при нажатии на него подписчики переходят к полному тексту.);

- использование приложения YouTube, Instagram, Twitter для удобства пользователей.

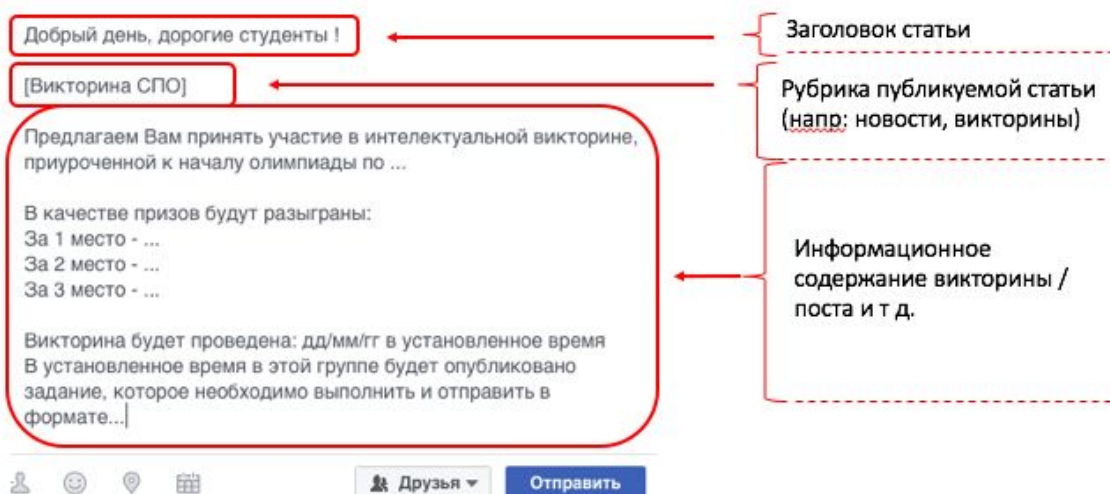
Примечание: Использование приложений из крайнего пункта решаемых задач предполагает следующее: выбрав нужный, интересующий пункт меню подписчик попадает в подраздел, где имеет возможность посмотреть видеоматериалы, опубликованные на нашем канале YouTube или почитать твиты аккаунта ВСО в Twitter без покидания социальной сети FB.

2.3 Формат публикаций и контент

В качестве внутреннего контента для социальной сети Facebook целесообразно размещать (информационное наполнение практически идентично наполнению для VK):

- информационные публикации о прошедших и предстоящих олимпиадах;
- различные интерактивы с подписчиками путем проведения небольших викторин и конкурсов;
- репосты олимпиад вузов;
- ответы на распространенные вопросы студентов в формате иллюстраций;
- нестандартные истории связанные с проведением и прохождением олимпиад;
- секреты успеха победителей олимпиад прошлых лет (олицетворение ВСО) и т.д.

Прилагаем пример формата публикации (структуры оформления) текстовой статьи для социальной сети Facebook:



2.4 Авторы публикаций

В качестве авторов публикаций для социальной сети FB были выбраны:

- организационный комитет ВСО;

- ответственные лица от вузов / представители профкомов или студенческих советов.

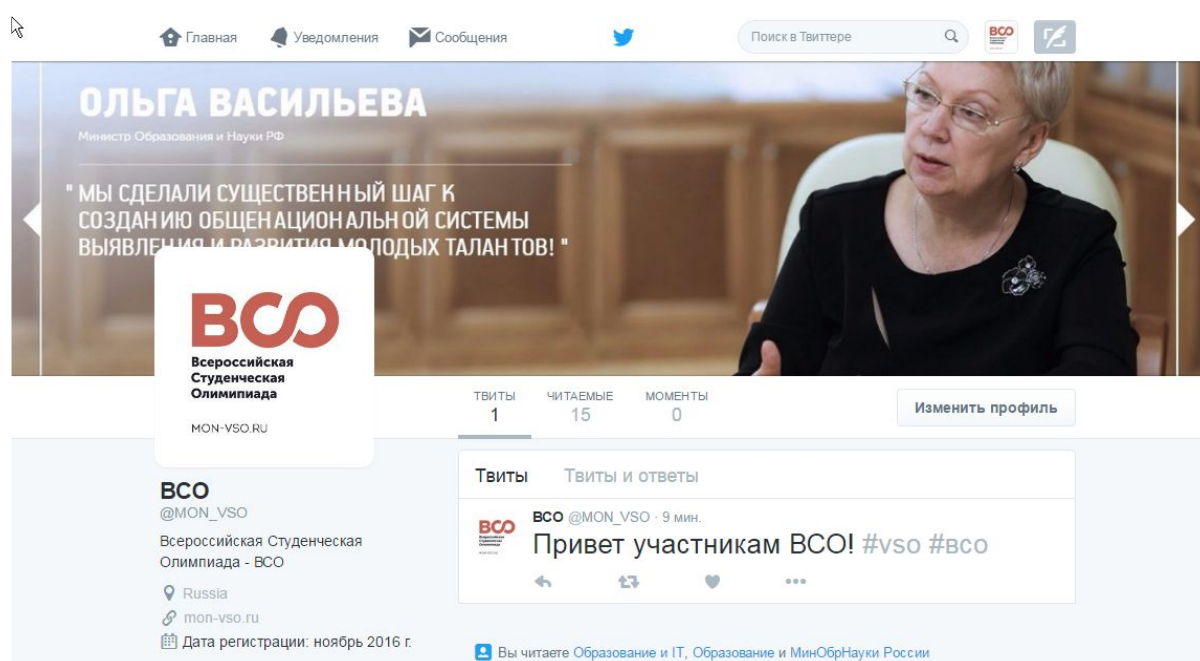
2.5 Прогнозируемый результат

Внедрение и проведение данной инициативы развития в FB в ближайший год позволит достичь охвата аудитории превышающего показатель в $\approx 6\,000$ пользователей.

3. Социальная сеть Twitter

Сегодня микроблог в Twitter это идеальный способ быстро и максимально емко донести свежую информацию до пользователей, согласно официальным данным компании в Twitter'е зарегистрировано более 500 млн. пользователей и 200 млн. из них - активная аудитория, по этой причине обоснованно развивать аккаунт именно здесь.

Веб адрес аккаунта ВСО в Twitter: twitter.com/mon_vso



3.1 Цель создания

Целью страницы ВСО в Twitter является емкое, краткое и моментальное информирование студентов о прошедших и предстоящих олимпиадах.

3.2 Задачи

К кругу решаемых задач социальной сети Twitter были отнесены следующие:

- пробуждение интереса к ВСО посредством разнообразных публикаций и участия в тематических обсуждениях;
- создание репутации и определенного уровня известности среди студентов-пользователей данной социальной сети;
- повышение степени интереса читателей, их лояльности и вовлеченности.

3.3 Формат публикаций и контент

В качестве внутреннего контента для социальной сети Twitter целесообразно размещать:

- краткие сообщения до 140 знаков, дублирующие события прошедших олимпиад вузов и запуска новых, размещенных на сайте ВСО;
- выстраивание диалога с пользователями посредством вопросов или призывающих к действию лозунгов в публикациях.

3.4 Авторы публикаций

В качестве авторов публикаций для социальной сети Twitter были выбраны:

- организационный комитет ВСО

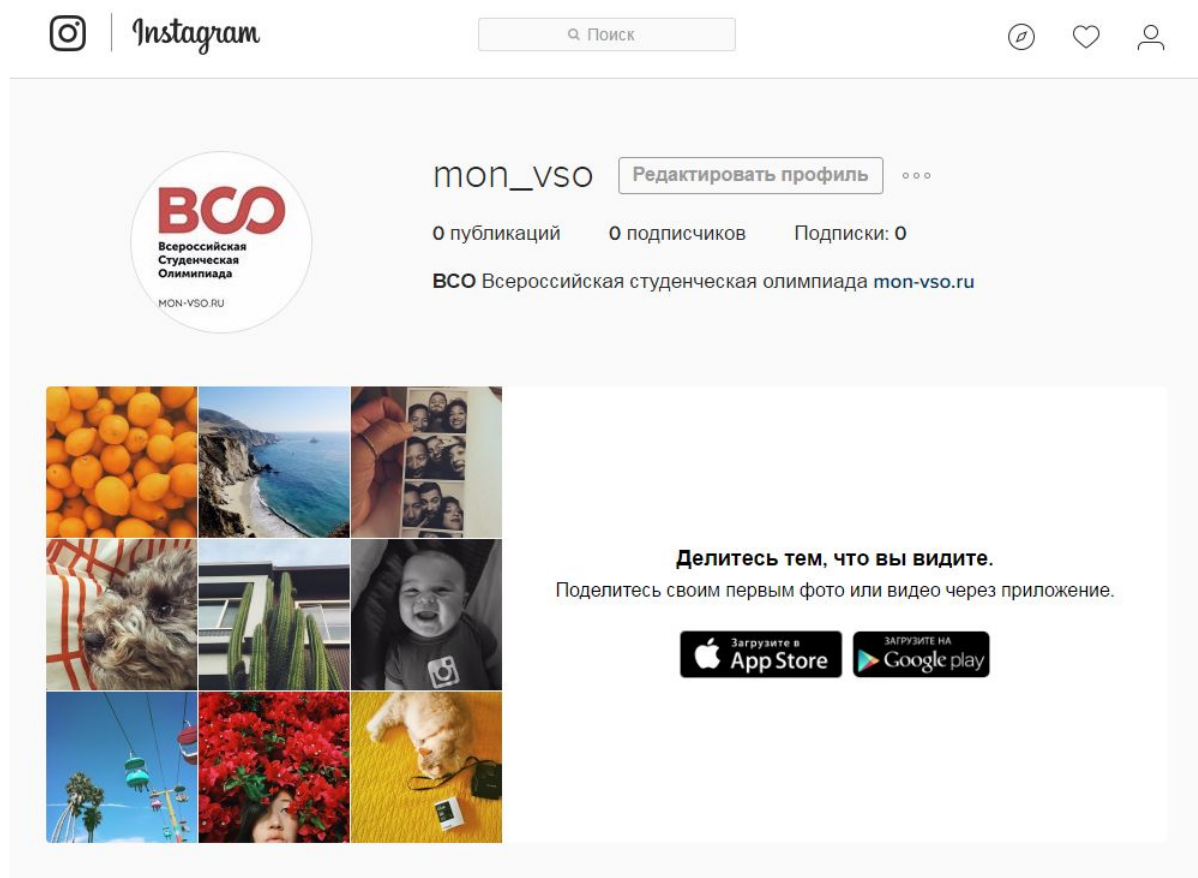
3.5 Прогнозируемый результат

Внедрение и проведение инициативы развития в Twitter'е в ближайший год позволит достичь таких показателей, как охват аудитории более $\approx 20\ 000$ пользователей, и вовлеченность более $\approx 1\ 000$ пользователей

4. Социальная сеть Instagram

Instagram является самой быстрорастущей социальной сетью в России с более чем 15 млн. аудиторией, пользователи которой ежедневно просматривают фото и видео, размещенные на интересных им страницах.

Веб адрес официального аккаунта ВСО в Instagram: [instagram.com/mon_vso](https://www.instagram.com/mon_vso)



4.1 Цель создания

Целью аккаунта ВСО в Instagram является наглядное и краткое информирование студентов посредством самого популярного фотообменника в сети Интернет.

4.2 Задачи

К кругу решаемых задач социальной сети Instagram были отнесены следующие:

- информирование студентов посредством фото, оформленных в едином стиле ВСО с краткими описанием под ними;
- взаимодействие с пользователем посредством ответов в комментариях и в директе на интересующие вопросы.

4.3 Формат публикаций и контент

В качестве внутреннего контента для социальной сети Instagram целесообразно размещать:

- фотоотчеты в единой стилистике;
- 30-секундные видео-отчеты проведенных олимпиад в единой стилистике;
- любопытные факты об олимпиадах;
- проведение небольших викторин и мини-конкурсов (как и в других социальных сетях).

Примечание: все публикации оформляются с использованием тематических хэштегов (например: #новости_ВСО)

4.4 Авторы публикаций

В качестве авторов публикаций для социальной сети Instagram был выбраны:

- организационный комитет ВСО

4.5 Прогнозируемый результат

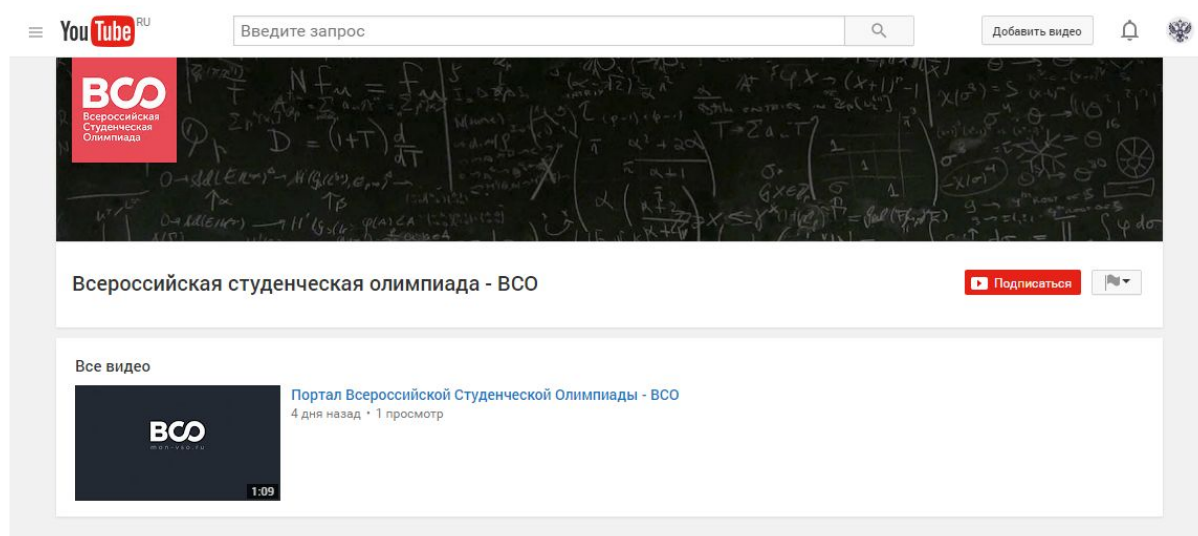
Внедрение и проведение данной инициативы в социальной сети Instagram в ближайший год позволит достичь таких показателей, как: охват аудитории более $\approx 20\ 000$ пользователей, и уровень их вовлеченности $\approx 5\ 000$ пользователей.

5. Видеохостинг YouTube

YouTube является одним из ведущих мировых видеохостингов. И, согласно исследованию TNS-Global, месячное количество посетителей из России составляет более 45,4 млн. чел из которых ежедневное число уникальных посетителей превышает отметку в 11,3 млн. чел. Ввиду приведенных показателей было принято решение о целесообразности создания канала на YouTube.

Веб адрес официального аккаунта ВСО на Youtube:

<https://www.youtube.com/channel/UCB-zxhRAevotb97wb4R51Tw>



5.1 Цель создания

Основной целью канала ВСО в YouTube является размещение видеоконтента для информирования студентов о проводимых мероприятиях и создание площадки для дополнительного взаимодействия между организаторами ВСО и студентами посредством YouTube Community.

5.2 Задачи

В сентябре 2016 компания анонсировала запуск сервиса YouTube Community, призванного существенно повысить эффективность взаимодействия владельцев каналов с аудиторией посредством текстового общения, анимированных GIF-файлов, изображений и прочего. Таким образом, посредством подобия социальной сети внутри YouTube мы достигаем главных задач:

- рост интереса со стороны студенчества к проводимым олимпиадам;
- увеличение количества вовлеченных посетителей канала;
- демонстрация видеообзоров олимпиад для широкой публики студентов.

5.3 Формат публикаций и контент

В качестве внутреннего контента для видеохостинга YouTube целесообразно размещать:

- обработанные видеоотчеты с проводимых мероприятий;
- видео-анонсы олимпиад продолжительностью не более 10 минут;
- презентации олимпиад в вузах до 18 минут.

5.4 Авторы публикаций

В качестве авторов публикаций для YouTube был выбран:

- организационный комитет ВСО

1.5 Прогнозируемый результат

Внедрение и проведение данной инициативы на перспективу ближайшего года в YouTube позволит достичь показателя уровня охвата аудитории, превышающего отметку в $\approx 70\,000$ пользователей.

Общая информация по всем социальным сетям

К перечню ответственных лиц для администрирования были отнесены:

- сотрудник представителя оператора
- департамент по связям с общественностью оператора ВСО

В качестве источников информации применяются:

- предоставленные вузами материалы
- авторские публикации организационного комитета ВСО

С уважением,
Организационный комитет
Всероссийской Студенческой Олимпиады

Приложение

Ниже приведен график активности пользователей в социальных сетях за период с 2012 до 2015 год включительно, согласно исследованиям TNS-Global.

Нетрудно заметить, что на графике представлено большее количество различных информационных порталов и социальных сетей, относительно тех, которые представлены в настоящем документе. Это связано с тем, что средний возраст пользователей некоторых сайтов, изображенных на графике, не подходит под выбранную целевую аудиторию.

