

**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](https://vk.com/mon_vso)

Facebook - [facebook.com/monvso](https://facebook.com/monvso)

Twitter - [twitter.com/mon\\_vso](https://twitter.com/mon_vso)

Instagram - [instagram.com/mon\\_vso/](https://instagram.com/mon_vso/)

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

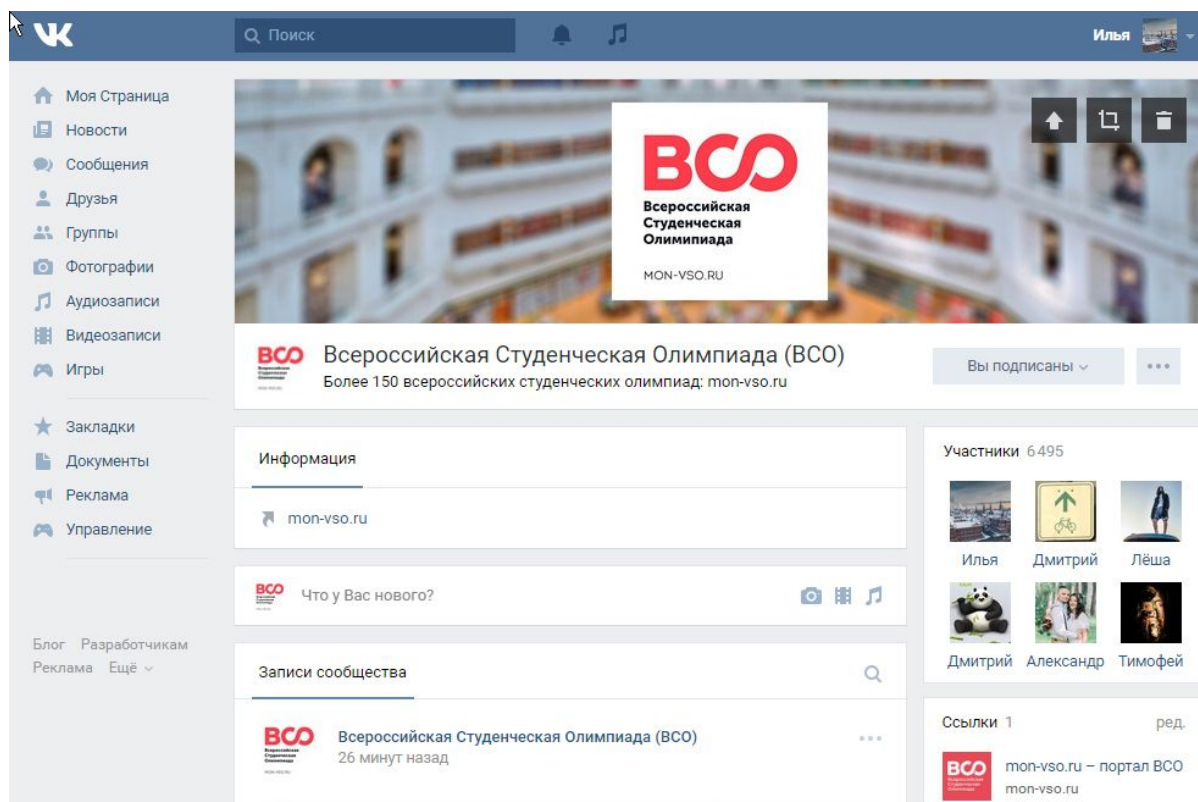
---

Контактный e-мейл для взаимодействия по соц.сетям: [smm@mon-vso.ru](mailto: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](https://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:

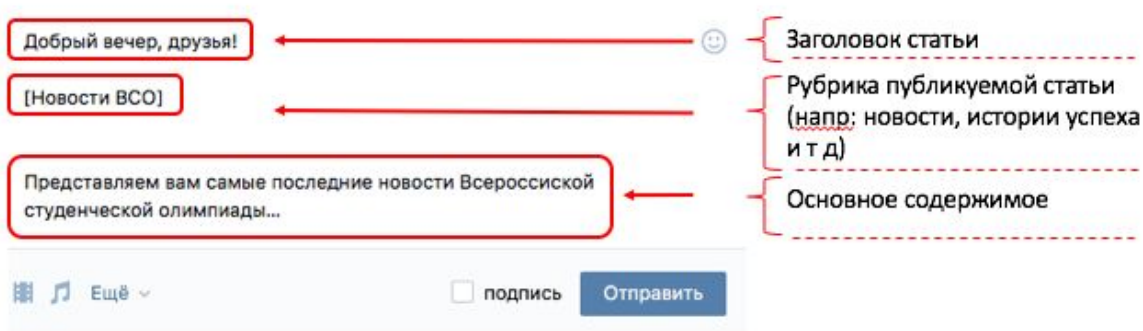
- создание уникального, информативного и брендированного контента с уклоном на студенческие олимпиады;
- регулярное размещение публикаций;
- создание заметок с темами для обсуждений;
- оперативные и емкие ответы на интересующие пользователей вопросы;
- Опция “Call to action”[призыва к действию] в информационных 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.

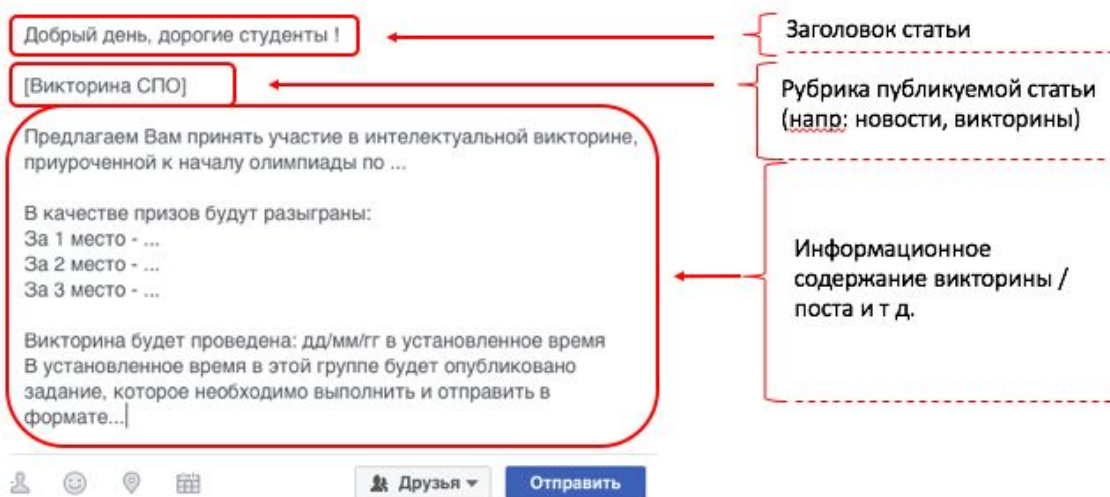
*Примечание:* Использование приложений из крайнего пункта решаемых задач предполагает следующее: выбрав нужный, интересующий пункт меню подписчик попадает в подраздел, где имеет возможность посмотреть видеоматериалы, опубликованные на нашем канале YouTube или почитать твиты аккаунта ВСО в Twitter без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

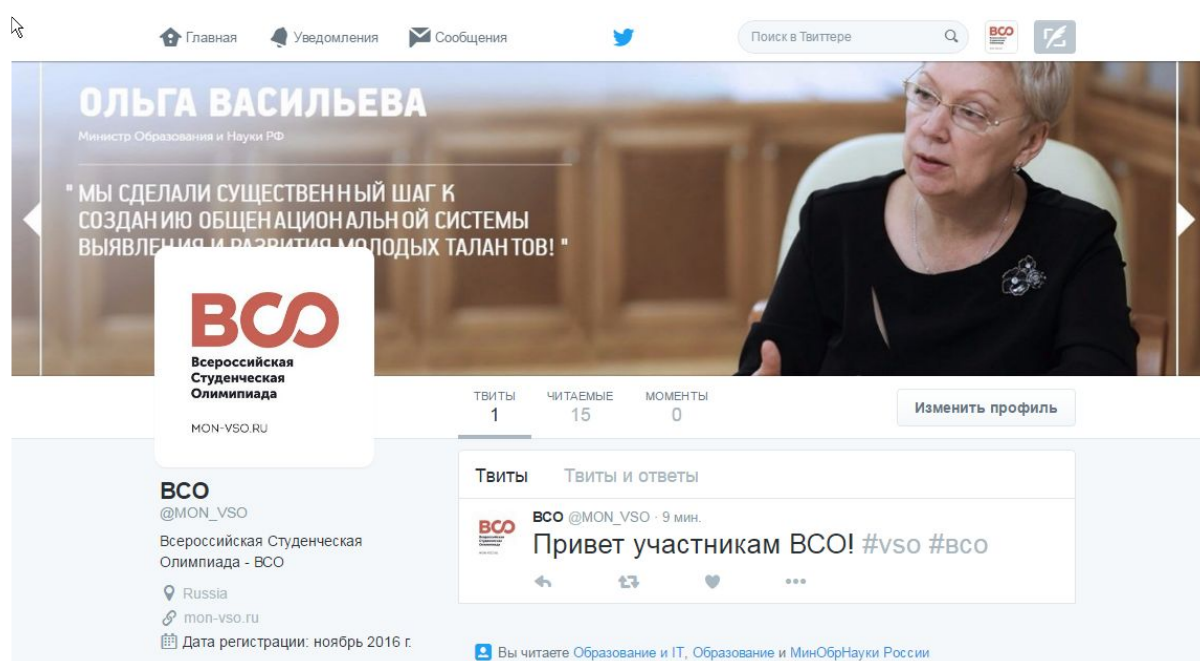
## 2.5 Прогнозируемый результат

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](https://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 был выбраны:

- организационный комитет ВСО

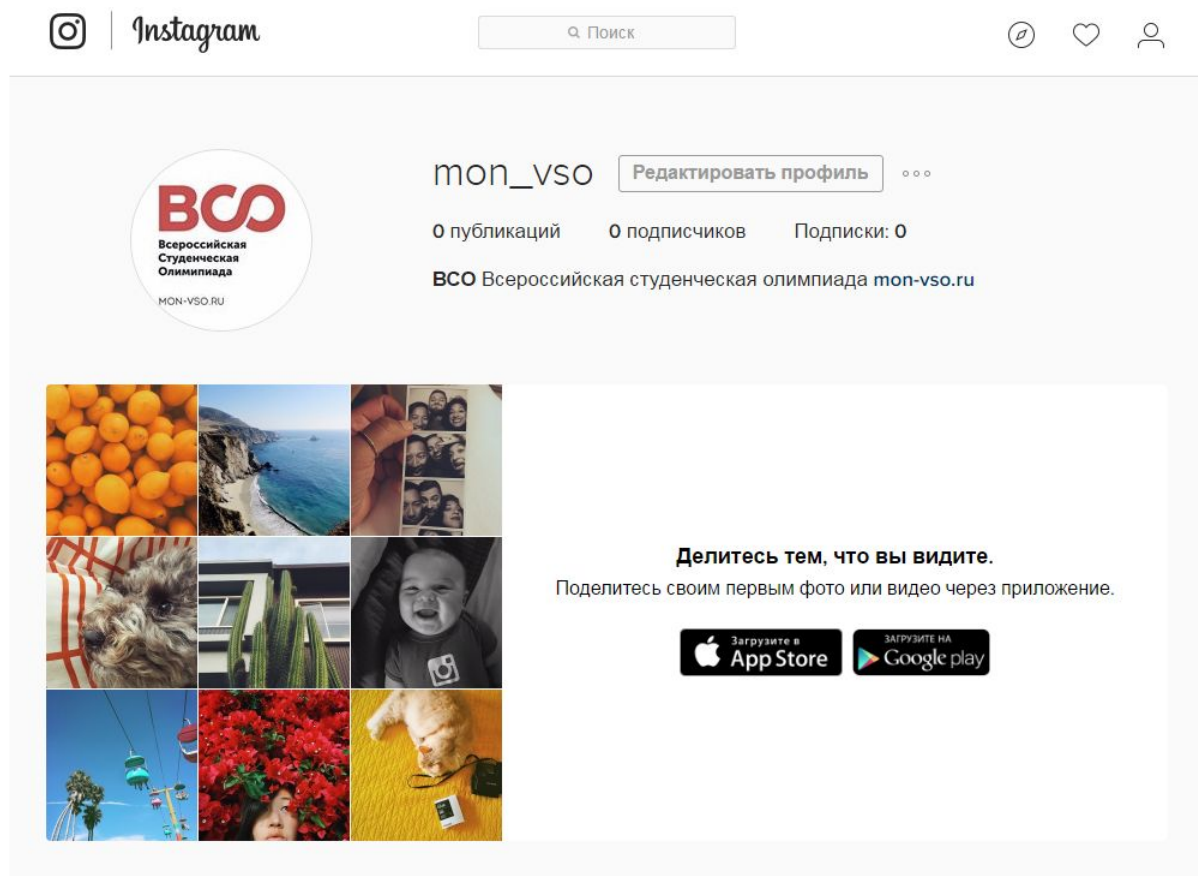
### 3.5 Прогнозируемый результат

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**

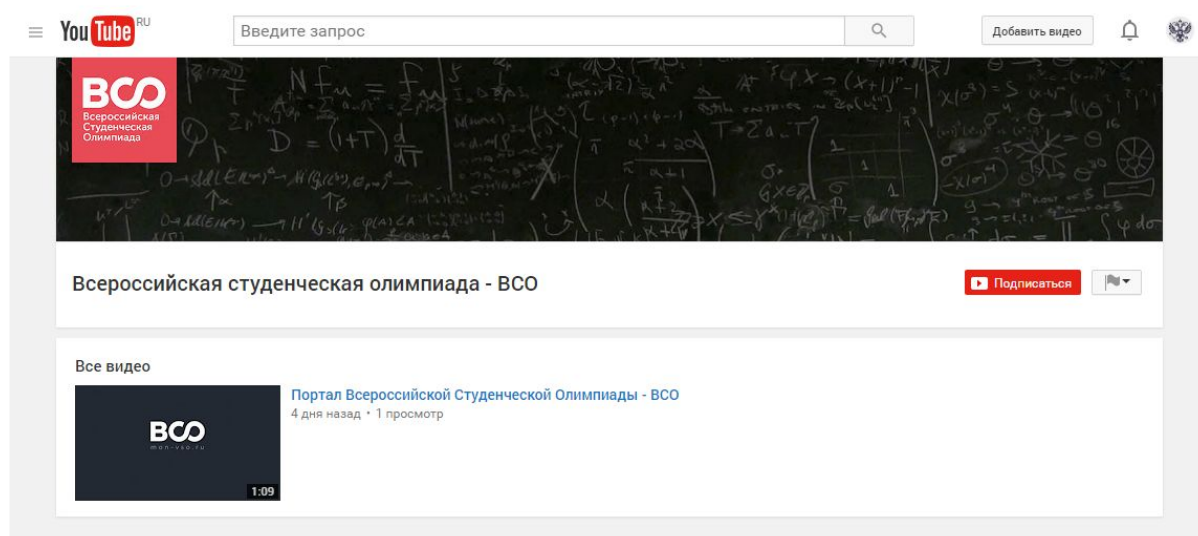
Внедрение и проведение данной инициативы в социальной сети Instagram в ближайший год позволит достичь таких показателей, как: охват аудитории более  $\approx 20\ 000$  пользователей, и уровень их вовлеченности  $\approx 5\ 000$  пользователей.

## **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 подбора 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.

