

## ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ФОРУМА «МЕДИОН» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

**М.В. Коротницкая,  
А.Н. Бардокина**

*В статье представлен анализ деятельности по организации образовательного форума «Медион», а также приведены рекомендации по улучшению данной практики с учетом работы в социальных сетях.*

Ключевые слова: *социальные сети, образовательный форум, целевая аудитория*

## PECULIARITIES OF PROMOTION OF THE EDUCATIONAL FORUM “MEDION” IN SOCIAL NETWORKS

**M.V. Korotitskaya,  
A.N. Bardokina**

*In the article the analysis of activity is presented on organization educational form of "Medion", and also resulted to recommendation on the improvement of this practice taking into account work in social networks.*

Keywords: *social networks, educational forum, target audience*

Несколько лет подряд в Белгороде проводится образовательный форум «Медион». В данной статье представлен анализ деятельности по продвижению форума и выдвинут ряд рекомендаций.

Образовательный форум «Медион» - это проект, который появился как реализованное зачетное задание в рамках учебной дисциплины «Организация и проведение PR-кампании» факультета журналистики НИУ «БелГУ». Первый медиафорум был проведен 23 апреля 2016 года, второй форум «Медион 2.0» проводился 22 апреля 2017 года. Организаторами медиафорума являются студенты 4 курса факультета журналистики НИУ «БелГУ» направления подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Форум «Медион» является образовательным проектом, участники которого могут узнать интересную и полезную информацию в сфере журналистики, PR, рекламы, теле-радио коммуникаций, маркетинге и пр. от известных практиков медиа среды. Он ориентирован на просвещение в сфере медиа и привлечение внимания к факультету журналистики НИУ «БелГУ» будущих студентов. Продвижение форума осуществлялось в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram», в связи с этим заявленная тема представляется интересной и актуальной для исследования.

Важно отметить, что анализ практики продвижения образовательного проекта осуществлялся в двух направлениях, т.к. «Медион» рассматривался нами и как образовательный, и как PR-проект.

Мы исходили из того, что целью «Медиона» как образовательного проекта является удовлетворение интересов и потребностей в знаниях участников по всем направлениям медиа: журналистика, реклама и связи с общественностью, новые медиа, IT-технологии, теле-, радиокоммуникации и пр.

Целью PR-проекта «Медион» стало привлечение абитуриентов на факультет журналистики НИУ «БелГУ», а также привлечение к участию потенциальных баз практики для студентов факультета журналистики.

Исходя из целей образовательного PR-проекта, была выявлена целевая аудитория форума. Она представлена молодыми, активными, творческими людьми, желающие проявить себя и получить знания в медиасфере: например, студенты вузов и колледжей, обучающихся по направлениям «журналистика», «реклама и связи с общественностью», работники рекламных агентств, фотостудий, абитуриенты, желающие поступить на творческую специальность. Эти люди в качестве приоритетного канала коммуникации используют Интернет, поэтому вполне правомерно средствами передачи информации были выбраны социальные сети «ВКонтакте» и частично в «Instagram».

Определяя специфику форума «Медион» как образовательного проекта, мы сформулировали следующие его особенности:

1) многопрофильность, широкая направленность, обширная тематика выступлений;

2) приглашенные спикеры имеют непосредственный опыт работы в медиасфере;

3) неформальный формат беседы спикеров с участниками.

Обобщая опыт работы по продвижению и организации форума, мы классифицировали спикеров на основе их профессиональной деятельности по двум основным критериям: популярность среди молодежной аудитории и опыт в своей сфере деятельности. При этом отметим, что при выборе приглашенных спикеров более предпочтительным оказался такой параметр, как опыт в профессиональной деятельности, нежели популярность у аудитории.

Для выяснения наиболее интересных аудитории тем, организаторами форума был размещен опрос в группе факультета журналистики НИУ «БелГУ». Практически треть ответивших респондентов (27.9%) выбрала вариант «PR». Второй по популярности ответ - вариант «Интернет-СМИ», ему отдали предпочтение 18,5% респондентов. Анализируя полученные данные, мы можем сделать вывод о том, что организаторы «Медиона 2.0» в 2017 году, пригласили спикеров, специализирующихся непосредственно на данных темах.

Подытоживая, заметим, что для продвижения образовательного форума «Медион» были выбраны социальные сети «ВКонтакте» и «Instagram». Этот выбор был сделан по следующим причинам. Во-первых, социальная сеть «ВКонтакте» имеет широкий функционал. Из новостей сообщества-встречи во «ВКонтакте» участники форума получали всю необходимую информацию. Благодаря налаженной обратной связи, участники могут задать интересующие вопросы в комментариях и личных сообщениях администраторам встречи. Во-вторых, главным отличием «Instagram» от других социальных является то, что в продвижении делается акцент на визуализации контента. Фотография является основным носителем визуальной информации. Привлекательная картинка привлекает внимание пользователя и вызывает положительные эмоции и ассоциации. А это, безусловно, привлекает современную молодежную аудиторию.

Главным показателем активности участников является возросшее количество поданных заявок на участие в форуме. Запись велась в комментариях в сообществе-встрече «ВКонтакте». На участие в «Медионе 2.0» в 2017 году, свои заявки оставили 127 человек. На «Медион» в 2016 году записалось 118 человек.

Далее сформулируем план по продвижению образовательного форума в социальной сети «ВКонтакте»:

1. Ознакомление и привлечение аудитории к форуму. Привлечение новой аудитории и повышение лояльности уже существующей аудитории, посредством поиска и сотрудничества с партнерами с пересекающейся целевой аудиторией. Необходимо усовершенствовать подачу информации о партнерах во встрече «ВКонтакте», т.к. короткое описание их деятельности не вызывает интереса пользователей, о чем нам говорит соотношение просмотров и отметок «Мне нравится» под постами в рубрике «ПАРТНЕРЫ». В данной рубрике необходимо добавить интересные факты о партнерах, сопровождать их видеороликами либо фотографиями организаций, с которыми сотрудничает форум.

2. Повышение узнаваемости форума. Мы считаем необходимым доработать визуальную составляющую контента, посредством добавления фирменных знаков к публикациям для лучшей запоминаемости и узнаваемости проекта.

3. Повышение лояльности аудитории к форуму и факультету журналистики НИУ «БелГУ». Исходя из специфики «Медиона» как PR-проекта, мы считаем необходимым добавить больше информации о факультете журналистики НИУ «БелГУ». Мы выяснили, что наибольшее количество отметок «Мне нравится» пользователи ставят под фотографиями с личностями, которые имеют авторитет среди участников форума, на основании этого мы считаем, что нужно задействовать преподавателей и выпускников факультета журналистики для продвижения форума.

Привлечению преподавателей позволит повысить количество интересного и полезного контента, например, добавив посты, в которых преподаватель или выпускник рассказывает о проблеме и ее решении в неформальном формате, либо короткое интервью.

Это в свою очередь приведет к повышению лояльности привлеченных в группу абитуриентов к преподавателям и факультету в целом за счет создания дружелюбной атмосферы. В целом этого можно добиться за счет выстраивания коммуникации с участниками группы, например, ввести новый формат партнерства, где участники группы ходят на экскурсию к партнерам и узнают практическую информацию о работе.

4. Информирование о темах и спикерах форума.

Как мы выяснили, информация о спикерах форума является востребованной у участников встречи во «ВКонтакте», данный вывод мы сделали по количеству отметок «Мне нравится» под рубрикой «СПИКЕРЫ», в сравнении с другими рубриками. Мы считаем важным добавить информацию о профессиональных достижениях спикеров, их должности, включить короткие

интервью. Считаем необходимым публиковать краткую информацию о заявленной теме, например, если спикер будет рассказывать о SMM, нужно предоставить подписчикам определение и основные понятия SMM.

5. Время публикации контента в зависимости от аудитории. Информацию, ориентированную на учеников школ следует публиковать после 17:00 – время, когда школьники возвращаются с занятий. В выходные дни публиковать полезную и увлекательную информацию, ориентированную на творческих людей.

6. Повышение вовлеченности участников проекта в коммуникацию, посредством проведения интересующих аудиторию опросов с предоставлением результатов, а также иные интерактивные формы коммуникации, дающие чувство соучастия, сопричастности к проекту и позволяющие выяснить предпочтения аудитории в темах выступлений.

Далее сформулируем план по продвижению форума в социальной сети «Instagram»:

1. Для привлечения большего количества участников, мы считаем целесообразным создать отдельный аккаунт форума «Медион» в «Instagram», чтобы задействовать все возможности продвижения, предоставляемые данной социальной сетью, которые мы рассмотрели в теоретической главе данной работы.

2. Продвижение в «Instagram» мы предлагаем начать с заполнения страницы фирменными элементами форума: название, логотип, а также дать краткое описание направленности форума «Медион».

3. Для поддержания аккаунта необходимо назначить человека, который будет регулярно заниматься наполнением страницы, а также отвечать на комментарии участников.

4. Для формирования контента предлагаем публиковать фотографии и видеоролики с предыдущих мероприятий, сделанные организаторами и участниками форума.

Несмотря на то, что понятие «форум» является весьма распространенным интернет-явлением, не стоит забывать и об изначальном его значении – встрече людей для обсуждения значимых проблем, решения важных задач. Считаем, что такая форма – наиболее удачный вариант для неформального взаимодействия с молодым поколением в просветительских целях. Таким обучающим проектом является форум «Медион», проводимый факультетом журналистики НИУ «БелГУ». Мы проанализировали деятельность по его организации и продвижению, в первую очередь в социальных сетях. В данной статье представили результаты исследования форума «Медион» как образовательного и PR-проекта, которые могут быть использованы в практике других образовательных организациях.