

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

НЕВЕРОВА ПОЛИНА СЕРГЕЕВНА

**РАЗРАБОТКА SMM-СТРАТЕГИИ ИНФОРМАЦИОННО-
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СООБЩЕСТВА**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2024 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – к.соц.н., доцент Калашникова М.В.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования по разработке SMM-стратегии для информационно-образовательного сообщества обусловлена возрастающей ролью социальных медиа в современном мире, которые превратились в мощный инструмент PR-деятельности. Социальные сети стали неотъемлемой частью жизни общества, предоставляя пользователям широкие возможности для коммуникации, самовыражения, получения информации и образования.

В условиях стремительной цифровизации и развития онлайн-технологий продвижение в социальных сетях становится ключевым фактором успеха образовательных организаций. Для эффективного продвижения необходимо разработать грамотную SMM-стратегию, которая позволит информационно-образовательным сообществам эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией, повышать узнаваемость, привлекать новых участников и укреплять свои позиции в медиaprостранстве.

Разработка SMM-стратегии включает в себя комплексный анализ целевой аудитории, выбор оптимальных социальных платформ, определение контент-стратегии, планирование рекламных кампаний и другие важные аспекты. Всё это позволяет повысить отдачу от присутствия в социальных медиа, максимально эффективно использовать их потенциал для продвижения и достижения поставленных целей.

Целью исследования особенностей разработки SMM-стратегии информационно-образовательного сообщества.

Для достижения поставленной цели в ходе исследования необходимо решить целый ряд теоретических и практических задач:

1. Изучить понятие и сущность SMM как направления рекламной и PR-деятельности
2. Рассмотреть виды и этапы разработки SMM-стратегии
3. Изучить особенности реализации SMM-стратегии в различных социальных сетях

4. Провести сравнительный анализ SMM-стратегий информационно-образовательных сообществ

5. Дать общую характеристику и провести анализ существующей SMM-стратегии информационно-образовательного сообщества «Врекламе» СГУ имени Н. Г. Чернышевского

6. Разработать проект совершенствования SMM-стратегии информационно-образовательного сообщества «Врекламе» СГУ имени Н. Г. Чернышевского

Объектом исследования является SMM-стратегия информационно-образовательного сообщества «Врекламе СГУ» на базе лаборатории «ЛИССА» кафедры социальных коммуникаций ФГБОУ ВО «СГУ имени Н.Г. Чернышевского»

Предметом исследования – методы и этапы разработки SMM-стратегии.

Степень научной разработанности проблемы. Проблема разработки SMM-стратегии для информационно-образовательных сообществ является относительно новой и недостаточно изученной в научной литературе. Однако существуют исследования, которые затрагивают отдельные аспекты этой темы: потребительское поведение в социальных медиа, развитие социальных медиа и маркетинговые контент-стратегии.

Несмотря на наличие значительного числа научных исследований по указанным направлениям, недостаточно проработаны вопросы разработки комплексной SMM-стратегии именно для информационно-образовательных сообществ, что и определяет актуальность данного исследования.

Теоретической и методологической основой исследования послужили научные работы отечественных и зарубежных ученых в области рекламы и связей с общественностью, коммуникаций, маркетинга и брендинга (Котлер Ф., Келлер К.Л., Аакер Д., Халилов Д., А. В. Колесников, Ю. А. Акулова., Домнин В.Н.). Рассматривались исследования, посвящённые проблемам потребительского поведения, развития социальных медиа и маркетинговых контент стратегий, нормативные документы и законодательные акты РФ в

области стратегического управления компанией и рекламы, материалы специальных периодических изданий.

Для проведения исследования были использованы такие методы как: анализ научной литературы; описательный метод; методы сравнения; анализ документов; моделирование; проектирование.

Теоретическая значимость исследования обусловлена тем, что в выпускной квалификационной работе собраны актуальные материалы, касаемые разработки SMM-стратегии информационно-образовательных сообществ. Материалы систематизированы и подготовлены для дальнейших теоретических и практических исследований.

Практическая значимость исследования обусловлена тем, что в данной работе получены данные о достоинствах и недостатках существующей SMM-стратегии организации, а также разработан проект совершенствования, который может использоваться в практической деятельности организации.

Структура дипломной работы включает в себя введение, 2 главы, в каждой из которых 3 параграфа, заключение, список использованных источников и приложения.

В первой главе рассматриваются теоретические аспекты: собраны актуальные материалы, касаемые SMM как направления рекламной и PR-деятельности. Рассмотрены виды и этапы разработки SMM-стратегии, а также особенности реализации в различных социальных сетях, получены данные о достоинствах и недостатках SMM-стратегии.

Вторая глава содержит общую характеристику, анализ SMM-стратегии и её эффективности учебно-научной лаборатории «ЛИССА» ФГБОУ ВО «СГУ имени Н. Г. Чернышевского, разработан проект совершенствования SMM-стратегии информационно-образовательного сообщества учебно-научной лаборатории «ЛИССА», который может использоваться в практической деятельности организации.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе рассматриваются теоретические аспекты разработки SMM-стратегии, собраны актуальные материалы, касаемые SMM как направления рекламной и PR-деятельности.

SMM (Social Media Marketing) представляет собой маркетинговую стратегию, направленную на использование социальных медиа для продвижения компании, личности, бренда, товара или услуги.

Основной акцент в SMM делается на создании контента, который пользователи самостоятельно будут распространять через социальные сети, без необходимости активного вмешательства организатора. Сообщения, передаваемые через социальные платформы, вызывают больше доверия и реакций, это связано с механизмом рекомендательного распространения.

Сущность SMM заключается в умении эффективно использовать возможности социальных сетей, блогов, форумов, видеохостингов и других платформ для достижения поставленных целей.

Основные цели SMM включают увеличение узнаваемости бренда или организации, создание позитивного образа, привлечение новых клиентов, укрепление лояльности существующих, а также повышение конверсии.

Процессом управления и продвижения в социальных медиа (SMM) занимается SMM-менеджер (также известный как SMM-специалист или SMM-продюсер). Должность SMM-специалиста включает широкий спектр обязанностей, которые тесно связаны с осуществлением продвижения на различных платформах.

Существует понятие «стратегия SMM-продвижения». Эта стратегия представляет собой общий план действий без деталей, охватывающий длительный период времени и определяющий способ достижения сложных целей. Главной задачей стратегии является правильное распределение имеющихся ресурсов для достижения поставленных целей.

SMM-стратегия представляет собой общий план продвижения товара или услуг организации в социальных сетях. SMM-стратегия является частью

маркетинга организации, именно поэтому ее разработка не может выполняться в короткие сроки. Важно отметить, что работа над SMM-стратегией должна осуществляться на протяжении всего периода, на который она рассчитана. Она должна быть согласованной, осмысленной, спланированной и иметь определенный ряд задач. Важно учесть, что для каждой отдельной кампании необходимо создавать собственную стратегию, которая будет вписываться в общую.

Также автором были выявлены различные методы и инструменты, которые используются для продвижения в социальных сетях. Одним из основных методов является создание и управление тематическими сообществами в социальных сетях, а также эффективная работа с контентом, публикация актуальных и интересных постов и использование рекламных возможностей платформ.

В работе выделены преимущества и недостатки SMM. Достаточное внимание уделено рассмотрению как видов и этапов разработки SMM-стратегии, так и особенностей реализации стратегии в различных социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассники, Telegram, Дзен).

Важным шагом в SMM-стратегии является поэтапная разработка плана, включающего определение целей и целевой аудитории, анализ конкурентов, выбор подходящих социальных платформ и разработку контент-плана.

Во второй главе проведен сравнительный анализ информационно-образовательных сообществ и аккаунтов саратовских ВУЗов и их подразделений в социальных сетях по выделенным критериям, на основе которого разработан авторский проект совершенствования SMM-стратегии сообщества «Врекламе СГУ», который может использоваться в практической деятельности организации.

Наиболее популярным средством взаимодействия с аудиторией высших учебных заведений являются социальные сети, которые предоставляют огромные возможности для эффективного продвижения.

Одним из ключевых факторов успешных коммуникации в высших учебных заведениях является выбор правильной формы коммуникации. Важную роль в продвижении ВУЗов должно играть продвижение в Интернете, удобные и информативные сайты и качественная коммуникация в социальных сетях позволит учебным заведениям стать ближе к своей аудитории, что в условиях высокой конкуренции становится важным фактором выбора ВУЗа¹.

Информационно-образовательное сообщество — это группа людей, объединенных общим интересом к обучению и обмену знаниями в определенной области. Оно может принимать различные формы, от онлайн-форумов и групп в социальных сетях до офлайн-мероприятий и конференций.

Цель информационно-образовательных сообществ: распространять знания, способствовать обучению и обмену идеями в профессиональной сфере. Создавать связи и укреплять сотрудничество между участниками, а также поддерживать профессиональное развитие и рост участников.

Актуальность создания информационно-образовательных сообществ связана с рядом факторов:

- Нарастающая скорость изменений в мире рождает потребность находиться в непрерывном образовании.
- Непрерывность образования требует от компаний постоянного роста бюджета на обновление образовательных программ.
- Образовательный контент сегодня конкурирует за внимание не с другими образовательными продуктами, а с социальными сетями и развлекательными платформами.
- Потребность получить признание служит целям вовлечения в образовательный контент: участники сообщества ценят то, во что вложились интеллектуально и эмоционально.

¹ Алпатова А. SMM- стратегия для ВУЗа. Аналитика аккаунтов ВШЭ, РУДН И ТюМГУ // VC.ru. 14.06.2022 г. URL: <https://vc.ru/u/314724-anna-alpatova/435045-smm-strategiya-dlya-vuza-analitika-akkauntov-vshe-rudn-i-tyumgu> (дата обращения 20.03.2024)

Автором были выявлены ключевые характеристики информационно-образовательных сообществ, и их виды. Для проведения сравнительного анализа SMM-стратегий информационно-образовательных сообществ было необходимо определить ключевые параметры сравнения. Проведя сравнительный анализ по параметрам, можно выявить сходства и различия между SMM-стратегиями различных информационно-образовательных сообществ. Это может помочь определить лучшие практики и разработать более эффективные стратегии для достижения поставленных целей.

В работе рассмотрены SMM-стратегии информационно-образовательных сообществ Саратовских вузов: СГЮА SM Production, СГУ СГУщёнка, STUDIA- студенческий медиацентр ПИУ (РАНХиГС), СГТУ имени Гагарина Ю.А Студенческое СМИ «Gagarin Media».

Проанализировав SMM-стратегии сообществ Саратовских вузов, можно прийти к выводу о том, что в целом сообщества имеют четко определенные цели, целевую аудиторию и стратегию взаимодействия. Также у каждого сообщества проработана контент-стратегия и определены каналы коммуникаций, но не все имеют уникальные проекты (STUDIA ПИУ РАНХиГС, Gagarin Media), что делает их мало узнаваемыми и привлекательными. Поэтому важно разрабатывать свой фирменный стиль и создавать уникальные проекты, которые привлекут целевую аудиторию и повысят узнаваемость сообщества.

Во второй главе рассмотрена общая характеристика и анализ существующей SMM-стратегии -информационно-образовательного сообщества «Врекламе» СГУ имени Н.Г. Чернышевского».

Учебно-научная лаборатория «ЛИССА» кафедры социальных коммуникаций находится на юридическом факультете. На базе кафедры социальных коммуникаций основана учебно-научная лаборатория «ЛИССА». ЛИССА – Лаборатория Исследования Социально-Сетевой Активности, была образована в апреле 2018 года.

В июле 2021 года было создано информационно-образовательное сообщество направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»

СГУ им. Н.Г. Чернышевского «Врекламе СГУ» в социальной сети ВКонтакте. Главной целью создания сообщества являлось формирование устойчивых коммуникационных связей с целевой аудиторией и визуализация образовательного направления

SMM-стратегия включает в себя следующие этапы:

1. создание сообщества, определение целей и задач;
2. оформление/брендинг сообщества;
3. наполнение сообщества, поддержание интереса к нему;
4. привлечение подписчиков;
5. мониторинг статистики сообщества;
6. оценка ключевых показателей эффективности.

Каждый этап рассмотрен наиболее подробно на примере созданного информационно-образовательного сообщества «Врекламе СГУ». Проведя анализ, можно сделать вывод о том, что информационно-образовательное сообщество имеет удачную SMM-стратегию, об этом свидетельствуют такие показатели как, прирост подписчиков и охваты, но необходимо улучшить визуальное оформление сообщества, ввести новые рубрики и каналы продвижения, чтобы оно стало наиболее узнаваемым.

В выпускной квалификационной работе был разработан проект совершенствования SMM-стратегии информационно-образовательного сообщества «Врекламе» СГУ имени Н. Г. Чернышевского

В проекте предложены брендбук, новые каналы коммуникации для продвижения сообщества, разработаны новые рубрики, команда проекта и календарный план продвижения. А также даны рекомендации, которые предлагается учитывать в редакционной деятельности сообщества.

В брендбуке отражены такие функциональные элементы как фирменные цвета, логотип, фирменные шрифты, графические элементы для оформления, визуальное оформление шапки профиля группы, оформление постов в соответствии с рубрикой.

Дальнейшие рекомендации в виде запуска новых рубрик, привлечения новых специалистов, промо через незадействованные ранее каналы коммуникации (Youtube, Telegram, стримы и игры, кросс-промо и офлайн-мероприятия) позволят укрепить и развивать информационно-образовательное сообщество.

Были сформулированы рекомендации, которые предлагается учитывать в редакционной деятельности:

- Необходимо увеличить количество развлекательного контента, тем самым повысится вовлеченность подписчиков и активность в комментариях.
- Ввод новых рубрик в сообщество.
- Наладить общение со студентами через обсуждение, голосования и опросы в группе для увеличения активности пользователей.
- Геймификация контента.
- Делать упор на формирование видео-контента (клипы, репортажи с мероприятий, интервью).
- Разработка POS-материалов с ссылкой для перехода на сообщество (например, информационных буклетов на день открытых дверей и приемной комиссии, сувенирная продукция).
- Продвижение через новые каналы коммуникации.

Ожидаемые результаты проекта:

- Увеличение подписчиков в социальных сетях (200 человек)
- Увеличение охватов в социальных сетях (20%)
- Увеличение посещаемости (15%)
- Увеличение показателей просмотров, отметок нравится и комментариев
- Повышение узнаваемости сообщества

Данный проект позволит сделать сообщество более привлекательным для целевой аудитории, укрепить положение сообщества как авторитетной

образовательной площадки, повысить ценность участия в нем и поможет студентам лучше подготовиться к успешной карьере в индустрии.

Можно сделать вывод о том, что разработка SMM-стратегии продвижения информационно-образовательного сообщества в социальных сетях является действительно актуальной задачей в период всеобщей цифровизации. Используя правильный подход и ориентируясь на интересы аудитории, можно эффективно продвинуть сообщество и привлечь новых пользователей.

Авторские выводы и основные положения, изложенные в выпускной квалификационной работе, были представлены и обсуждены на международных и всероссийских конференциях, в числе которых VII Международная научно-практическая конференция «Коммуникации в условиях цифровых изменений» (CDT-2023), Санкт-Петербург, 28–29 ноября 2023 г; XVI Международная научно-практическая конференция «актуальные проблемы правового, социального и политического развития России» Саратов, 20 апреля 2023 г.