

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра общего литературоведения и журналистики

**Медиапланирование в современной практике
университетской пресс-службы
(на примере СГУ имени Н.Г. Чернышевского)**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 2 курса 255 группы

направления 42.04.02 «Журналистика» (профиль «Системы управления
средствами массовой информации и коммуникации»)

Института филологии и журналистики

Агаджановой Валерии Владимировны

Научный руководитель

доц., к.филол.н.

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

М.В. Ерохина

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

д. филол. н., профессор

подпись, дата

В.В. Прозоров

инициалы, фамилия

Саратов
2024

Введение

Высокая медийная активность российских вузов в последние годы становится всё более важной для правильного позиционирования университетов перед их ключевыми стейкхолдерами (учредителем, органами власти, абитуриентами, бизнес-партнерами и др.) и внутри всей системы высшего образования в целом. Так, с августа 2021 года по указанию Министерства науки и высшего образования РФ начал работать M-RATE – единственный официальный медиарейтинг вузов России. Он учитывает эффективность работы университетов в медийном пространстве по трем основным направлениям: работе со СМИ; с собственными сайтами и с собственной аудиторией в группах и каналах во всех основных социальных сетях. Позиции университета в M-RATE уже стали важными показателями внешней оценки эффективности его работы. С учетом всё более нарастающего публичного внимания в медиасреде к жизни университетов для них становится важным навык грамотного медиапланирования и медиапозиционирования, понимания медиатрендов, тенденций и вызовов сегодняшнего дня.

СГУ имени Н.Г. Чернышевского имеет аккаунты в социальных сетях с 2011 года. На 2024 год Саратовский университет представлен во ВКонтакте, Telegram, Одноклассниках, Дзен, на видеохостинге Rutube, где в совокупности имеет более 28 тысяч подписчиков (данные за 31.05.2024). В M-RATE СГУ был включен с момента запуска рейтинга. За три года аккаунты вуза неоднократно попадали в ТОП-10 из 229 подведомственных Минобрнауки России вузов [см. Приложение 2]. В социальных сетях Саратовский университет публикует важные объявления, которые необходимо донести до студентов и профессорско-преподавательского состава, новости из жизни вуза, анонсы мероприятий и конкурсов. Здесь же проводятся интерактивы, запускаются Медиапроекты и рубрики.

Предметом исследования в рамках данной работы являются как раз прикладные аспекты медиапланирования в актуальной практике университетской пресс-службы. **Объектом исследования** выступают аккаунты Саратовского государственного университета в социальных сетях (сообщество СГУ во ВКонтакте и Telegram-канал Саратовского университета).

Целью работы является практическая разработка годового контент-плана для университетских социальных сетей. В исследовании «Теоретические аспекты медиапланирования» Н.О. Радькова утверждает, что для определенного воздействия на целевую аудиторию необходимо донести информацию до этой аудитории в нужные сроки. И то, будет ли работать взаимодействие между автором и аудиторией, зависит от качества работы над таким этапом рекламной кампании, как медиапланирование¹.

Полноценный анализ медиапредставительства СГУ и проведение грамотного медиапланирования достигается последовательным решением следующих **исследовательских задач**:

1. сформулировать тренды и понять, что на данный момент происходит в медиапространстве России;
2. провести анализ целевой аудитории медиаресурсов СГУ, выделить ее интересы и потребности;
3. проанализировать текущее состояние социальных сетей СГУ;
4. разработать контент-план с системой тем, рубрик, форматов и тегов;
5. выделить сильные и слабые стороны существующего контент-плана для аккаунтов СГУ в социальных сетях.

Подобная постановка исследовательских цели и задач определяет **актуальность исследования**. **Новизна** исследования обуславливается, в первую очередь, использованием уникальных материалов для анализа, большая часть которых была самостоятельно собрана автором работы специально для данного исследования.

Сформулированные выше задачи исследования формируют **структуру работы**, состоящую из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений. **Во введении** мы определяем цель и задачи работы,

¹ Радькова Наталья Олеговна Теоретические аспекты медиапланирования // Транспортное машиностроение. 2016. №5 (53). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-aspekty-mediaplanirovaniya> (дата обращения: 05.04.2024).

объясняем её актуальность и новизну, рассматриваем существующую научную литературу, посвящённую заявленной теме.

В первой главе мы рассматриваем теоретические основы медиапланирования, вводим понятия медиапланирования, целевой аудитории, социальных сетей и мессенджера. В этой же главе определяется специфика ВКонтакте и Telegram как медиаплощадок; формулируются тренды в социальных сетях за 2022-2024 года и рассматривается аналитика соцсетей за этот период, чтобы отследить их развитие.

Вторая глава исследования посвящена аккаунтам Саратовского государственного университета в социальных сетях. В этой главе мы анализируем статус СГУ в М-рейтинге Министерства науки и высшего образования, разбираем контент-план СГУ и текущее состояние соцсетей вуза, формулируем интересы и запросы групп целевой аудитории.

В заключении мы формулируем принципы эффективной медийной стратегии университета: какие форматы и рубрики стоит ввести в контент-план, чтобы контент становился интереснее и лучше попадал во все группы целевой аудитории. Здесь же выделяются проблемные зоны существующего контент-плана и формулируются перспективы дальнейшего исследования.

Глава 1. Теоретические основы медиапланирования

Медиапланирование в университетской практике необходимо по ряду причин. Во-первых, составление плана позволяет распределять ресурсы на создание контента. В жизни всех структурных подразделений университета ежедневно происходит огромное количество событий. Медиапланирование позволяет расставлять приоритеты и концентрировать внимание на тех информационных поводах, которые, прежде всего, будут интересны целевой аудитории социальных сетей Саратовского университета. Во-вторых, составление контент-плана на год позволяет в будущем не упускать из виду ключевые университетские события: профессиональные праздники, юбилеи и дни рождения профессорско-преподавательского состава, ежегодные фестивали, конференции и мероприятия университетского масштаба. Для каждого события необходимо заранее придумать формат публикации, тему и дату ее выхода.

Таким образом, медиапланирование позволяет сохранять баланс между освещением информационных поводов и тематическими публикациями; полезным и развлекательным контентом.

Важно подчеркнуть, что необходимо проводить регулярную аналитику публикуемого контента и существующего медиаплана. Это позволяет не только давать оценку эффективности контента, но и корректировать медиастратегию, основываясь на изменяющихся паттернах поведения аудитории, трендах и других внешних факторах.

Репутация информационного канала в сети интернет

Для того чтобы определить уровень репутации Саратовского университета в российском информационном поле, необходимо понять, из чего состоит онлайн-репутация, как её анализировать и что делать, чтобы её улучшать или хотя бы поддерживать. До тех пор, пока у медийщика не сложилось единое понимание того, что происходит с его брендом, как меняется ситуация на рынке относительно его конкурентов и партнеров, выстраивать медиастратегию и придерживаться её будет крайне сложно.

Во-первых, необходимо проводить регулярный мониторинг и аналитику информационного поля. Таким образом, бренд, продукт и услуги нужно проверять минимум раз в сутки, конкурентную среду необходимо анализировать минимум ежеквартально, отрасль – ежемесячно. Метрики такого рода проводятся при помощи специальных платформ «Медиалогия», «ПрессИндекс» и «brand analytics». Во-вторых, эксперты утверждают, что необходимо работать не только на свою узкую целевую аудиторию, но и на всех пользователей социальных сетей. Дело в том, что внешнее поле (аудитория Рунета, не входящая в социальные сети конкретного бренда) влияет на внутреннее поле сильнее, чем может казаться.

Важным элементом внутреннего регламента работы редакции является карта реагирования. В её рамках прописываются: ToV (Tone of Voice), скорость коммуникации, приоритетные ресурсы, основные группы вопросов с тезисами к ним, создание скриптов. Последним критерием репутации бренда, по мнению экспертов, стала омниканальность.

Социальные сети в 2022-2024 году

В 2022 году произошли глобальные изменения на мировой медиа-арене. В связи с этим даже профессиональные медийщики с трудом анализируют и прогнозируют судьбу медиапространства. Необходимо подчеркнуть, что изменения на российском рынке происходят еще и за счет того, что холдинг VK стал покупать крупнейшие компании. Сегодня в него входят Mail.ru, Дзен, Одноклассники, Новости Яндекса, MyTarget и Юла.

В рамках данного исследования мы сконцентрировали свое внимание на социальной сети ВКонтакте и мессенджере Telegram. Telegram и ВКонтакте на 2022-2024 год – самые популярные российские площадки, как по количеству авторов, так и по количеству публикуемого контента². При этом важно отметить, что Telegram, в отличие от Одноклассников и Дзен, не связан с ВКонтакте общим рекламным кабинетом, а значит, представляет больший интерес, как объект исследования.

Социальная сеть ВКонтакте

На сегодняшний момент ВКонтакте – это лидирующая, самая мощная, большая, сильная и перспективная площадка в сегменте современных масс-медиа.

Отчет компании VK за четвертый квартал 2023 года утверждает, что месячная аудитория платформы в среднем составила 87,7 млн пользователей. Среднемесячный охват составил 87% российской интернет-аудитории. Пользователи проводят в сервисах VK в среднем 3,5 млрд минут в день. Эксперты прогнозируют, что число активных пабликов будет расти, как и общие охваты.

Разработчики VK выстраивают экосистему, где пользователь, имея один аккаунт, может удовлетворить множество своих потребностей. На платформе есть и польза, и развлечения, и способы развивать бизнес.

Мессенджер Telegram

² Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2023 // brand analytics [Электронный ресурс] URL: <https://brandanalytics.ru/blog/social-media-russia-autumn-2023> (Дата обращения: 15.05.2021). – Загл. с экрана. – Яз. Рус.

В 2023 году Telegram становится самой популярной медиаплатформой для создания контента, где публикуется 933 млн сообщений (40% из которых по прежнему боты), что на 221,8 млн больше, чем в 2022 году. На втором месте расположился ВКонтакте, объем сообщений которого более чем в 2 раза ниже – 414 млн сообщений. 14 млн авторов публикуют свой контент в Telegram³.

Практически половина российского населения старше 12 лет ежедневно использует Telegram. 68% аудитории за четвертый квартал 2023 года заходят в мессенджер по крайней мере один раз в месяц. Примерно 7% всего интернет-потребления приходится именно на Telegram. Растет и среднее время, которое пользователи ежедневно проводят здесь – 42 минуты.

SMM в 2022-2024: тренды, площадки, инструменты

Система мониторинга и анализа социальных медиа «brand analytics» в рамках ежегодного исследования активной аудитории (авторов) социальных сетей в России выделила тренды в развитии социальных медиа в России за 2022 и 2023 год.

Тренды в развитии российских социальных медиа – 2022 год:

1. Наблюдается резкий рост контента в соцмедиа как реакция на общественно-политическую повестку;
2. Лидеры роста — ВКонтакте и Telegram;
3. Специализация платформ сохраняется;
4. Развитие в направлении авторских платформ;

Тренды в развитии российских социальных медиа – 2023 год:

1. Сохраняется выросшая за 2022 год активность авторов;
2. Лидеры среди социальных сетей также сохраняются;
3. Высокая доля присутствия авторов на площадках с отзывами.

³ Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2023 // brand analytics [Электронный ресурс] URL: <https://brandanalytics.ru/blog/social-media-russia-autumn-2023> (Дата обращения: 15.05.2021). – Загл. с экрана. – Яз. Рус.

Главные тренды ВКонтакте 2022-2024 года

1. Глобализация группы компаний VK Group, куда теперь входят Mail.ru, Дзен, Одноклассники, Новости Яндекса, MyTarget и Юла.
2. «Развитие инструментов монетизации»;
3. Удержание активной аудитории;
4. Изменению паттерна потребления контента ВКонтакте
5. Использование максимально разнообразных вовлекающих механик и UGC-контента.
6. Использование максимально разнообразного контента.
7. Обработка ситуативного контента.
8. Оптимизация стоимости контента.
9. Тренд на социальную активность.

Следующий и, пожалуй, главный тренд 2023 года для работы во ВКонтакте: **возвращение органики** (Органический охват (Organic Reach) в маркетинге – это количество людей, которые видят ваш контент (например, пост в социальных сетях) без использования платной рекламы или других форм продвижения). Органика возвращается вообще во все социальные сети, что очень серьезно поменяло весь маркетинговый рынок, весь подход к дистрибуции контента на русском языке.

Для продвижения также важно следить за трендами, за тем, что сейчас популярно. Ведь алгоритмическая лента ВКонтакте будет продвигать тот контент, который соответствует критериям тренда. Еще одно важное правило для продвижения и роста органических охватов у тех или иных публикаций: необходимо актуализировать постинг. Не стоит использовать старые механизмы, которые были популярны несколько лет назад.

Аналитика социальных сетей и их развитие с 2022 по 2024 годы

В 2020 году общество столкнулось с беспрецедентным влиянием социальных сетей на общественную жизнь и экономические отношения. Катализатором этого процесса, безусловно, выступила пандемия COVID-19.⁴

Так, 2020 год стал годом бурного роста авторов (+30%) – в пандемию аудитория перешла на «удаленку» и в онлайн. 2021 год стал «паузой в динамике» на фоне продолжения пандемии. 2022 – год резкого роста контента (+36%) в качестве реакции соцмедиа на общественно-политические события. Рост объёма публикуемого контента обеспечили, в основном, Telegram и ВКонтакте. 2023 год – год сохранения высокой активности авторов и постепенного восстановления авторской базы после блокировок зарубежных соцсетей.

Глава 2. Социальные сети СГУ

Социальные сети любого университета – это, прежде всего, диалоговая площадка между университетом и его различными целевыми аудиториями. Помимо того, что здесь публикуются все важные объявления, которые необходимо донести до студентов и профессорско-преподавательского состава, информационные каналы вуза формируют комьюнити университета – единое сообщество людей, объединенных по интересам.

Сообщество Саратовского университета во ВКонтакте

Официальная группа СГУ «ВКонтакте» была создана 27 февраля 2011 года. Сообщество публикует развернутые новости, анонсы мероприятий, проводит интерактивы с аудиторией, показывает студенческую жизнь в фото- и видео-кадрах. Это самое большое сообщество СГУ в социальных сетях, оно насчитывает 21588 подписчиков (данные за 29.04.2024).

Ленту «ВКонтакте», которая ежегодно составляет более 1500 публикаций, читают и студенты, и преподаватели, и выпускники, и абитуриенты. Сообщество СГУ во ВКонтакте является не только медийной площадкой для публикации

⁴ Попов Е.В., Комарова О.В., Симонова В.Л. Использование социальных сетей и мессенджеров для взаимодействия в обществе // Экономика и управление. 2020. №12 (182). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-sotsialnyh-setey-i-messendzherov-dlya-vzaimodeystviya-v-obschestve> (дата обращения: 16.04.2024).

официальных сообщений, адресованных студентам, сотрудникам и абитуриентам, но и площадкой для воплощения различных студенческих проектов, проведения игр и голосований, общения.

Telegram-канал СГУ

26 июня 2021 года был создан Telegram-канал Саратовского университета. На июнь 2024 года в Телеграме СГУ фиксируется 4 381 подписчик и 12 953 публикаций.

Здесь оперативно публикуется самая актуальная информация о работе вуза, новости из сферы науки, культуры и образования, анонсы конкурсов, фестивалей, грантов. В настоящий момент это самый оперативный способ получения информации, который продолжает набирать подписчиков и развиваться.

СГУ в М-рейтинге

Как уже было упомянуто выше, Саратовский университет – один из 229 подведомственных Минобрнауки России вузов, который входит в медиа-рейтинг высших учебных заведений. Работа с социальными сетями – это одно из ключевых направлений рейтинга. При этом каждый из трех показателей рассчитывается отдельно и влияет на итоговую формулу подсчета результатов⁵. Рейтинг университетов разработан с использованием методов, которые обеспечивают равные возможности для вузов различного масштаба и статуса. Система рейтинга ежемесячно подвергается анализу профессиональной командой аналитиков, что позволяет исключить возможные аномалии, вызванные искусственным увеличением показателей. В результате, итоговая таблица отражает реальные достижения университетов и обеспечивает объективную оценку их качества.

Аккаунты СГУ в социальных сетях неоднократно попадали в ТОП-10 и ТОП-20 м-рейтинга как по отдельным информационным каналам, так и по общему индексу эффективности. Например, Страница СГУ во ВКонтакте в июне 2022 года расположилась на 12-й строчке рейтинга, что в совокупности с высокими показателями по другим соцсетям принесло Саратовскому университету 9 место среди 229 вузов страны.

⁵ <https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/novosti-ministerstva/58503/>

Медиарейтинг – это яркий пример того, как функционирует межвузовская конкуренция. Можно сделать вывод о том, что грамотное медиапланирование необходимо еще и для того, чтобы индекс эффективности постоянно рос, принося университету лидирующие позиции в рейтинге. Участие в M-RATE крайне важно и для СГУ имени Н.Г. Чернышевского, ведь в конце каждого года выходит общий итоговый рейтинг, который не только показывает качество работы университета в медийном пространстве, но и в целом влияет на то, как Министерство науки и высшего образования оценивает качество управления вузом.

Аналитика контент-плана

Аккаунты социальных сетей любого университета состоят из множества рубрик, публикаций и форматов. В них входят и официальные поздравления властных структур, и фоторепортажи со студенческих событий, и карточки с забавными картинками, и подборки полезных советов, и интерактивы и многое другое. Для того чтобы грамотно составить контент-план для социальных сетей Саратовского университета, мы решили разделить информационный поток, с которым ежедневно сталкиваются ленты социальных сетей СГУ на три основные группы: «обязательные публикации», «ежегодные события и рубрики» и «авторские публикации и рубрики медиаредакции СГУ».

Такой подход к медиапланированию позволит нам сохранить баланс между тем, что университет обязан публиковать и тем, что действительно отвечает запросам аудитории.

Целевая аудитория Саратовского университета

Одна из главных особенностей аккаунтов университета, как информационного ресурса – это то, что у него, в отличие от других средств массовой информации или блогов в интернете, не одна группа целевой аудитории, а несколько. Таким образом, мы не можем ориентировать контент на одну возрастную или же социальную группу. Медиапланирование должно учитывать потребности, интересы и паттерны поведения всех групп.

Следовательно, чтобы составить контент-план для аккаунтов университета на год, нам необходимо: проанализировать все группы целевой аудитории Саратовского государственного университета: возраст, социальный статус; выделить форматы,

которые необходимы для удержания внимания каждой группы; подобрать рубрики, которые будут интересны каждой группе целевой аудитории.

При ведении аккаунтов в социальных сетях университета «Студенты», представляют собой самую крупную категорию целевой аудитории. Важной частью по работе со студенческим сообществом в социальных сетях университета является освещение деятельности студентов-активистов. Во-первых, активисты часто являются катализаторами изменений и инноваций в университетской среде. Во-вторых, активисты часто являются лидерами в различных студенческих сообществах, что делает их важными фигурами в университетской жизни.

В большой группе целевой аудитории «Студенты» можно выделить не менее важную подгруппу «Первокурсники», которой ежегодно в аккаунтах Саратовского университета в социальных сетях посвящена большая часть контента.

Разумеется, для абитуриентов и их родителей работает ежегодная регулярная рубрика «Приём», которая рассказывает об основных этапах приёмной кампании того или иного года: адреса и телефоны приёмных комиссий, важные даты, списки необходимых для поступления документов и прочее. Рубрика функционирует на протяжении всего года, однако больше всего постов приходится на июнь-сентябрь, когда приёмная кампания работает наиболее активно⁶.

Второй по численности группой целевой аудитории стали «Сотрудники университета и профессорско-преподавательский состав». При медиапланировании важно учитывать, что возраст этой группы можно обозначить как «старше 25 лет».

Кроме того, СГУ – это Саратовский национальный **исследовательский** государственный университет, а значит роль науки и деятельности ученых в стенах вуза крайне высока.

По той же причине в аккаунтах СГУ в социальных сетях работает рубрика «Молодые учёные». Однако здесь идет речь не только о работе молодых ученых в рамках стратегических проектов по программе «Приоритет 2030». В эту категорию попадает множество других тем: защиты кандидатских и докторских диссертаций, научно-просветительская деятельность молодых ученых и вне университета, их открытия и исследования и многое другое. Важно отметить, что молодые ученые, в

⁶ Саратовский университет | СГУ // ВКонтакте URL: <https://vk.cc/cxvRqm> (дата обращения: 02.04.2024).

том числе и аспиранты, а иногда и магистранты. То есть возраст этой группы целевой аудитории мы определяем от 22 до 39 лет. В эту же группу целевой аудитории мы относим и магистрантов.

Другая масштабная группа целевой аудитории Саратовского государственного университета, для которой публикуется крайне мало контента, – выпускники СГУ. При этом важно учитывать, что выпускники вуза, живущие в Саратове и Саратовской области, являются родителями потенциальных абитуриентов СГУ.

Важно отметить, что в контент-плане Саратовского университета работает и ряд рубрик, которые не нацелены на конкретную возрастную или социальную группу целевой аудитории.

Заключение

В ходе работы мы наметили несколько проблемных зон в медиапланировании контента Саратовского университета: проведение конкурсов и розыгрышей в аккаунтах СГУ в социальных сетях; взаимодействие с выпускниками вуза.

Еще одной **слабой зоной в работе аккаунтов Саратовского университета** является взаимодействие официальных аккаунтов СГУ в социальных сетях и каналов подразделений университета.

На этом этапе медиапланирования мы сталкиваемся с проблемой: часть контента можно было бы интегрировать из каналов подразделений СГУ в главное сообщество посредством репостов, и это был бы крайне интересный опыт. Ведь тогда страница Саратовского университета во ВКонтакте могла бы аккумулировать в себе самые яркие и важные публикации со всех страниц подразделений университета.

Однако алгоритмы ВКонтакте снижают охваты публикаций-репостов. Копировать посты с каналов подразделений Саратовского университета на официальную страницу тоже не представляется возможным, ведь в этом случае пропадает уникальность публикуемого контента, а значит, охваты постов также будут ниже. Важно учитывать, что СГУ входит в медиарейтинг Минобрнауки России, а один из показателей, которые считает M-RATE – это охваты. Следовательно, эти стратегии взаимодействия не подходят.

Остается только перерабатывать контент, который публикуют у себя подразделения. Однако на это в связи с загруженностью информационного потока, не всегда хватает ресурсов. Таким образом, вопрос остается открытым и может представлять собой перспективу для дальнейшего исследования.

Саратовский государственный университет располагает обширным научно-исследовательским и инновационным потенциалом, играет ключевую роль в формировании социально-экономического и культурного развития региона, активно участвует в международном образовательном и научном пространстве. Кроме того, СГУ является сосредоточением экспертов из разных областей науки, которые проводят в регионе огромное количество бесплатных лекций, мастер-классов и других активностей. Таким образом, вуз оказывает огромное влияние на жизнь региона, является его образующим звеном. Мы делаем вывод о том, что освещать жизнь и деятельность медиаактивных преподавателей и сотрудников университета – одна из ключевых задач официальных аккаунтов Саратовского университета в социальных сетях.

Саратовский университет отличает, что его профессорско-преподавательский состав – смелые, активные, идущие на контакт со студентами медиаличности. Безусловно, это отличительная характеристика для одного из старейших и ведущих научно-образовательных центров России. Так, следующим этапом необходимо **наладить работу с преподавателями СГУ, которые ведут активную жизнь в социальных сетях.**

Если упорядочить взаимодействие с активными сотрудниками университета, они не только смогут предлагать идеи для полезного, качественного и интересного контента, но и в перспективе могут стать авторами публикаций в аккаунтах СГУ. К тому же, такая практика станет ярким примером для всего университета, и это привлечет в медиаполе вуза больше авторов из разных направлений образования.