Лидия Камиловна Лободенко

Южно-Уральский государственный университет

lobodenko74@mail.ru

**Особенности контент-планирования в социальных сетях вузов**

Рассматриваются особенности разработки контент-плана в социальных сетях вузов как технологии контент-маркетинга. Предлагается типология контента: информационный, научно-популярный, рекламный, развлекательный и коммуникативный.

Ключевые слова: социальные сети, контент-маркетинг, контент-план, типы контента.

В современном медиапространстве используется множество инструментов интернет-маркетинга, таких как SEO, SMO, e-mail-маркетинг, таргетированная реклама и др. Как показывает практика, одним из самых эффективных инструментов является контент-маркетинг, под которым понимается совокупность маркетинговых технологий создания и распространения интересного и полезного для потребителя контента с целью формирования имиджа компании, положительного отношения и лояльности потенциальных клиентов. Контент-маркетинг включает распространение актуальной и значимой информации о деятельности компании (продуктах, услугах) на различных медиаплощадках (сайтах, блогах, интернет-СМИ, вебинарах и т.д.), среди которых важное значение имеют социальные сети.

В основе контент-маркетинга лежит разработка уникального содержания, которое должно быть интересно целевой аудитории. Особую роль в данном процессе играет такой инструмент как контент-план. Под контент-планом понимается «структурированный, четко прописанный, спланированный по времени выхода в сеть, список публикаций на той или иной социальной платформе в Интернете» [2]. Главная задача контент-планирования – побудить потребителя к целевым действиям, вовлечь его в конверсионный сценарий.

При этом, как показал анализ содержания групп ВКонтакте вузов, включенных в рейтинг вовлеченности пользователей в каналы вузов в социальных сетях, рассчитанный специалистами Центра социальных и медийных исследований МИА «Россия сегодня» для участников Проекта 5-100 на основании «Индекса вовлеченности» [1], процесс планирования включает создание 5 типов контента. К основным типам относятся: информационный, научно-популярный, рекламный, развлекательный, коммуникативный.

Рассмотрим типы контента, публикуемые в социальных сетях вузов:

1. Информационный (новостной, репутационный): статьи об истории вуза, его успехах и достижениях; публикация материалов с сайта Министерства науки и высшего образования РФ; новости об образовательной, международной, внеучебной деятельности вуза; экспертные обзоры, мнения специалистов, тренды и рейтинги; анонсы конференций, фестивалей, конкурсов и др.

Главная задача данного типа контента – завоевать доверие, поэтому он составляет не менее половины публикуемых постов.

2. Научно-популярный: материалы о деятельности лабораторий и научных центров; публикации о прорывных научно-исследовательских направлениях; статьи о достижениях ведущих ученых; интервью с успешными выпускниками; статьи о ходе реализация проектов и совместных программ и др.

Данный контент ориентирован на то, чтобы познакомить целевую аудиторию с достижениями вуза в сфере науки и техники, показать насколько развита профессиональная среда.

3. Рекламный: информация о преимуществах обучения в вузе; реклама профориентационных мероприятиий; информация об образовательных программах; материалы о продукции малых инновационных предприятий и др.

Задача – показать уникальные преимущества вуза и подтолкнуть потенциальную целевую аудиторию к решению об усилении взаимодействия.

4. Развлекательный: конкурсы (интеллектуальные баттлы, конкурсы видеопоздравлений); лучшие фотографии недели; интересные факты и цитаты выдающихся деятелей и др. Такие типы постов рассчитаны на привлечение внимания и поддержание интереса, создание хорошего настроения.

5. Коммуникативный (вовлекающий): проведение опросов; просьба оставить отзывы; организация диалога модераторами с подписчиками.

Используются как один из способов мониторинга реакции целевой аудитории. Реакция содержит «feed back, ответные сообщения участников группы, в том числе и реакции самого адресанта-инициатора на сообщения коллег, выложенные в данном посте» [3].

Таким образом, вузы достаточно активно применяют технологии контент-планирования в социальных сетях и создают такие типы контента как информационный, научно-популярный, рекламный, развлекательный и коммуникативный.

Литература

1. «Как много лайков»: рейтинг активности российских вузов в соцсетях. URL https://na.ria.ru/20190212/1550697165.html

2. Николаева К.Г. Составление контент-плана для группы организации дополнительного образования в социальной сети «ВКонтакте» // Общество. Наука. Инновации: сб. статей. Всеросс. научно-практ. конференция. Вятский гос. ун-т, 2017. С. 3514–3518.

3. Степанов В.Н. Пост как инструмент формирования социального капитала в социальной сети (на примере социальной сети Фейсбук) // Вестник ТвГУ. Серия «Филология». 2014. № 1. С. 183–191.