

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

Социальные медиа как инструмент продвижения молодежных объединений

Научный руководитель – Топка Наталья Борисовна

Кашинцева Виктория Алексеевна

Студент (магистр)

Костромской государственной университет, Кострома, Россия

E-mail: kashinceva98@mail.ru

На сегодняшний день большинство людей считает, что существует необходимость работы молодежи с социальными медиа для продвижения и развития молодежных и студенческих объединений.

Одним из современных методов популяризации студенческих и молодежных объединений в сети Интернет является SMM-продвижение. Маркетинг в социальных медиа позволяет создать лояльную аудиторию за счет публикации полезной информации и общения с молодежью. Следовательно, вышесказанное определяет актуальность рассмотрения особенностей использования социальных медиа при продвижении молодежных объединений, поскольку каждому из нас необходимо работать с социальными сетями.

В Костроме существует пример молодежного объединения, которое координирует свои действия непосредственно благодаря социальным медиа. Мы говорим о Всероссийском общественном молодежном движении «Волонтеры Победы». Основная цель студенческого объединения - это сохранение исторической памяти о Великой Отечественной войне и обеспечение эффекта сопричастности молодого поколения с великими историческими событиями. В Костромском Государственном Университете каждое молодежное объединение должно разработать программу продвижения для социальных медиа.

С целью выявления наиболее востребованных каналов коммуникации у молодежной аудитории и оценивания уровня осведомленности о Всероссийском общественном молодежном движении - «Волонтеры Победы» было проведено исследование. Оно представляло из себя интервью, состоящее из 6 вопросов, анкету, состоящую из 9 вопросов и анализ опыта продвижения молодежного объединения ВОД «Волонтеры Победы». Исследование было проведено нами в феврале 2020 года.

Выбор области исследования напрямую зависит от актуальности вопроса об уровне осведомленности молодых людей о студенческом объединении, а также от методов продвижения молодежных объединений через каналы социальных медиа. В результате данного исследования мы выявим наиболее популярные каналы коммуникации среди молодежи и разработаем программу для продвижения молодежного объединения «Волонтеры Победы».

При личном интервью с руководителем молодежного объединения и проведением анкеты было выявлено, что для привлечения молодежи, в основном, используются такие социальные медиа, как ВКонтакте и Instagram, но объединение не имеет плана для дальнейшего продвижения. Именно поэтому нам необходимо установить компетентную связь с будущими потенциальными целевыми группами (молодежь от 17 до 25 лет), где инструментами будут выступать социальные сети: ВКонтакте и Instagram и создать план по разработке ВОД «Волонтеры Победы».

Во время интервью мы также определили цели, для которых должно осуществляться продвижение в социальных сетях: увеличить число подписчиков и аудиторию, увеличить охват группы. Необходимо сосредоточиться на разработке и продвижении молодежного объединения именно в этих социальных медиа, так как результаты исследования пользуются повышенным спросом среди молодежной аудитории.

На основании информации, полученной в результате изучения маркетинговой деятельности молодежного объединения, мы сформулировали следующие рекомендации для молодежного объединения ВОД «Волонтеры Победы»: рассылка личного приглашения для вступления в группу; публикация постов с описанием направлений молодежного объединения; сотрудничество с группами, которые ориентированы на молодежь Костромы; создание своей еженедельной рубрики - «Интересные Факты от ВП, Города воинской славы, патриотическое кино»; проведение опросов на различные темы (например, тесты на знание истории ВОВ); создание красивого функционала группы.

На момент начала реализации исследования и рекомендация, число подписчиков в группе составляло - 1097 человека. На данный момент численность в группе составляет 1451 участников, что говорит о том, что данные методы реализации действительно работают. Также на момент окончания исследования по продвижению охват аудитории ВОД «Волонтеры Победы» за месяц составляет 2454 активных пользователей, среди которых 90% составляет молодежь. За сутки группу просматривает 332 человек. В среднем «пост» за сутки набирает около 250 просмотров и 23 «лайков».

Тем самым, по выше приведенным данным, мы можем видеть, что социальные сети действительно являются эффективным средством продвижения молодежных объединений, благодаря им молодежное объединение ВОД «Волонтеры Победы» продвигается по всей стране.

Источники и литература

- 1) Скотт Д.М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Д.М. Скотт. – Москва. – 349 с.
- 2) Социальная работа с семьей и детьми: учебное пособие / коллектив авторов; под ред. Н.Ф. Басова. – Москва: КНОРУС, 2019
- 3) Социальная работа: учебное пособие для бакалавров /Под ред. Н.Ф. Басова. – 3-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015.