

“Digital проект по продвижению программы «Реклама и связи с общественностью» философского факультета МГУ имени М.В. Ломоносова в социальных сетях (Instagram и Вконтакте)”.

Научный руководитель – Крюкова Юлия Евгеньевна

Крюкова Ю.Е.¹, Коновалова А.Д.²

1 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия, *E-mail: Juletta87@list.ru*; 2 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия, *E-mail: konnastyia1999@mail.ru*

За последние годы наблюдается рост популярности социальной сети Instagram среди пользователей [6]. Данное явление объясняется тем, что визуальные образы воспринимаются аудиторией лучше, чем другие форматы представления информации (текстовый, аудио-формат). Число пользователей социальной сети Instagram растет каждый день, что делает данную площадку интересной для рекламодателей, блогеров, бизнес организаций, государственных и некоммерческих организаций, общественных движений.

Актуальность данного проекта обусловлена тем, что использование социальной сети Instagram в различных сферах (личный блог, блог эксперта, паблики, магазин-витрина, бизнес-аккаунты и т.д.) стало неотъемлемой частью жизни современного человека. В связи с этим представляется необходимым наличие официального аккаунта направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» философского факультета МГУ имени М.В. Ломоносова в социальной сети Instagram для оперативного сообщения актуальной информации, формирования общественного мнения, создания репутации и имиджа.

Аккаунт направления подготовки “Реклама и связи с общественностью” существует с 2016 года. В июле 2019 года был произведен ребрендинг официального аккаунта с целью продвижения программы «Реклама и связи с общественностью» философского факультета МГУ имени М.В. Ломоносова в социальных сетях (Instagram и Вконтакте)”, повышения вовлеченности аудитории, увеличения количества подписчиков и повышения осведомленности аудитории о программе подготовки “Реклама и связи с общественностью” МГУ имени М.В.Ломоносова.

Для осуществления дальнейшей работы был проведен анализ целевой аудитории аккаунта. Затем необходимо были проанализированы конкурентные страницы, выявлены их отличительные особенности. Далее были разработаны: концепция названия аккаунта, контент-план, тактика, общий авторский стиль для публикаций и Stories [5]. Для продвижения аккаунта был создан рекламный ролик в формате Stories и было осуществлено распространение его посредством Stories в Instagram-аккаунтах студентов, преподавателей и аккаунтах иных факультетов и организаций МГУ имени М.В. Ломоносова. Для создания качественного контента было осуществлено сотрудничество с экспертами в отрасли рекламы/PR, блогерами, актерами. Параллельно осуществлялась аналогичная работа в официальной группе ВКонтакте.

Был проведен анализ результатов работы и обозначены перспективы дальнейшего развития. Поставленная цель (До 1 сентября 2019 увеличить количество «живых» подписчиков на 95 человек без привлечения материальных ресурсов) была достигнута. “Digital проект по продвижению программы «Реклама и связи с общественностью» философского факультета МГУ имени М.В. Ломоносова в социальных сетях (Instagram и Вконтакте)” вошел в шорт-лист Eventiada IPRA Golden World Awards в номинации «social media campaign».

Источники и литература

- 1) Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. 2-е изд., дополненное. СПб.: Питер, 2009.
- 2) Катлип, Скотт, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М. К29 Паблик рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд. : Пер. с англ. : Уч. пос. — М. : Издательский дом «Вильямс». 2003. 624 с.
- 3) Кочеткова А. В., Филиппов В. Н., Скворцов Я. Л., Тарасов А. С. Теория и практика связей с общественностью. — СПб. Питер. 2009. 240 стр.
- 4) Лашкова Е.Г. Организация и проведение коммуникационных кампаний: учебник для студ. Учреждений высш. проф. образования / Е.Г.Лашкова, А.И.Куценко. М.: Издательский центр «Академия». 2014.
- 5) Лебедева Т.Е., Прохорова М.П. Потенциал социальной сети инстаграм в продвижении компании. Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 7-Том 2 (33). Закрытое акционерное общество "Университетская книга". 2018. 45-51 стр.
- 6) Назаров Д.М., Фитина Е.К. Возможности Instagram как инструмента цифрового маркетинга. Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 6 (120). Санкт-Петербургский государственный экономический университет (Санкт-Петербург). 2019. 116-122 стр.