

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
КАФЕДРА КОММУНИКАТИВИСТИКИ, РЕКЛАМЫ И
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

**ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ МОЛОДЁЖНЫХ
ПРОЕКТОВ (НА ПРИМЕРЕ ВСЕРОССИЙСКОГО МОЛОДЁЖНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ФОРУМА «ТАВРИДА»)**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки
42.04.02 Журналистика
заочной формы обучения,
группы 86001554
Бессоновой Марины Юрьевны

Научный руководитель
к.филол.н., доцент
Микулина И.В.

Рецензент
директор
ООО «Белгород-Инфо»
Бородин А.В.

БЕЛГОРОД 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава I ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНФОРМАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ МОЛОДЁЖНЫХ ПРОЕКТОВ.....	9
1.1. Сущность понятия проект. Формы реализации молодёжных проектов.....	9
1.2. Информационное сопровождение: содержание понятия.....	17
1.3. Каналы и средства информационного сопровождения.....	21
ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ.....	39
ГЛАВА II РЕАЛИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ВСЕРОССИЙСКОГО МОЛОДЁЖНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ФОРУМА «ТАВРИДА».....	42
2.1 Всероссийский молодёжный образовательный форум «Таврида». Цели, задачи, методы реализации.....	42
2.2 Реализация информационного сопровождения Всероссийского молодёжного образовательного форума «Таврида».....	45
2.2.1 Официальный сайт форума.....	45
2.2.2 Специальные мероприятия.....	52
2.2.3 Средства массовой информации.....	54
2.2.4 Социальные сети.....	55
2.3 Методические рекомендации по информационному сопровождению молодёжных проектов.....	59
ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ.....	65
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	67
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	69
ПРИЛОЖЕНИЯ	79

ВВЕДЕНИЕ

Термин «проектирование» происходит от лат. «projectus» – брошенный вперед. Это – процесс создания прототипа, прообраза предполагаемого или возможного объекта или состояния. Главной особенностью проектирования является работа с еще не существующим объектом.

На сегодняшний день мы можем наблюдать процесс социального проектирования как сознательную, целенаправленную, научно обоснованную деятельность. Последнее десятилетие изменило деятельностное поле в молодежной политике. Учен как положительный, так и отрицательный опыт применения социального проектирования.

Сегодня это продукт инновационной деятельности, способный решать реальные задачи, направленный на конкретную проблематику, предлагающий усовершенствованные формы воздействия. Сам процесс проектной деятельности учит прогнозированию, моделированию, многовариативному мышлению, работе в команде, помогает выработать дискуссионные навыки, расширяет кругозор и обогащает человеческий капитал в целом.

На государственном уровне заявлено, что задачи государственной молодежной политики могут быть решены посредством применения именно проектного подхода. Молодому человеку предлагается придумать свой проект для решения социального вопроса, разработать его от начала до конца, понять, кому и какую пользу он может принести, наконец, найти ресурсы для его реализации и продвижения. Важно, чтобы в проектной деятельности была личная заинтересованность, высокая внутренняя мотивация, ответственность за получаемый социальный эффект.

Современная Россия богата активной и талантливой молодежью. Молодые люди проявляют желание реально участвовать в жизни своей страны, региона. Развитие потенциала молодежи способствует значительным позитивным изменениям в различных сферах жизнедеятельности общества. Встаёт вопрос о претворении данного желания в жизнь.

Молодёжные форумы предоставляют возможность пройти обучение и получить компетентную консультацию по управлению проектами. Один из важных плюсов обучающих федеральных форумов – они помогают растить технологичных, неравнодушных граждан, которые умеют мобилизовываться и эффективно работать.

Для реализации столь важных задач необходимо обеспечить подобные проекты эффективным информационным сопровождением. Оно должно включать в себя все необходимые формы реализации и быть направленно как на молодёжную аудиторию, так и общественность в целом. Это будет способствовать лучшему достижению целей, которые перед собой ставят молодые таланты в своих проектах и трансляции результатов, достигнутых совместными усилиями. В этом и сфокусирована **актуальность исследования**.

В работе рассматривается информационное сопровождение Всероссийского молодёжного образовательного форума «Таврида». Данный федеральный проект создан для талантливой молодёжи и имеет многочисленные каналы коммуникации с общественностью.

Специфика выделяемых нами молодёжных проектов заключается в том, что они, по большей части, не имеют достаточных материальных и человеческих ресурсов. Молодой человек или группа единомышленников, оформив актуальную идею в социальный проект, имеют шанс получить финансовую поддержку через гранты. Но даже при таком условии они вынуждены все средства потратить на реализацию, а освещение их идеи, которая могла бы быть применима для гораздо большего числа людей и принести больше пользы, остаётся зачастую известной только узкому кругу людей в масштабах страны.

В процессе проектирования и дальнейшей реализации проекта главным фундаментом успеха в представлении его обществу является коммуникационный процесс, который в свою очередь строится на информации. Для общественности, как главного адресата коммуникации,

важно иметь разнообразие каналов информации, чтобы охватить многочисленную аудиторию, но будет ли данное разнообразие эффективным, или достаточно выбрать один многофункциональный канал. Данные каналы – это основной источник информационного обеспечения. Выбранная форма должна являться самой доступной для целевой аудитории и соответствующей потребностям, целям и возможностям создателей проекта.

Объект исследования – Всероссийский молодёжный образовательный форум «Таврида».

Предметом исследования выступают средства информационного сопровождения Всероссийского молодёжного образовательного форума «Таврида».

Цель исследования – проанализировать информационное сопровождение молодёжного проекта на примере Всероссийского молодёжного образовательного форума «Таврида».

Для достижения цели были определены следующие задачи исследования:

1. Раскрыть сущность понятия молодёжный проект; рассмотреть формы реализаций молодёжных проектов.
2. Изучить содержание понятия «информационное сопровождение».
3. Изучить каналы и средства информационного сопровождения.
4. Рассмотреть цели, задачи, методы реализации Всероссийского молодёжного образовательного форума «Таврида».
5. Изучить процесс реализации информационного сопровождения Всероссийского молодёжного образовательного форума «Таврида».
6. Проанализировать официальный сайт ВМОФ «Таврида».
7. Изучить специальные мероприятия, проводимые для продвижения ВМОФ «Таврида».

8. Изучить материалы в средствах массовой информации о ВМОФ «Таврида».
9. Проанализировать официальные аккаунты ВМОФ «Таврида» в социальных сетях.
10. Разработать методические рекомендации по информационному сопровождению молодёжных проектов.

Реализация поставленных задач осуществлялась с помощью следующих **методов исследования**: метод реферирования литературы, метод описания, метод сопоставления, методы количественного и качественного анализа, метод графического представления информации, метод контент-анализа и метод наблюдения. Автор исследования являлся соорганизатором ВМОФ «Таврида» в качестве волонтёра.

Теоретическую базу исследования составили работы следующих авторов:

– **PR-технологии** (Алешиной И.В., Азарова Л.В., Блэк С., Берестовой Л.И., Арановича О.А., Есиной В.И., Василик М.А., Гундарина М.В., Кочеткова А.В., Козловой Т.В., Филиппов В.Н., Кривоносова А.Д., Скворцов Я.Л. и др.)

– **интернет-продвижение** (Барроу К., Алашкина П.А., Кремнева Д., Бакулева Г.П., Беляевой Т., Брекенридж Д., Година А.А., Лукина М.М., Носика А.Б., Герасимюк Т., Калмыкова А.А. и др.)

- **теория связей с общественностью** (Емельянова С., Катлипа С, Кочетковой А.В., Кривоносова А.Д., Персиковой Т.Н. и др.)

Мы видим, что теоретическая сторона информационного сопровождения достаточно глубоко изучена. Несмотря на это на практике данные положения применяются не всегда в соответствии с теоретическими положениями. В процессе продвижения молодёжных проектов зачастую у их создателей нет навыков в данной сфере и нет нужной и полной информации

о механизмах информационного сопровождения. Исследование направлено на изучение теоретической и практической сторон информационного сопровождения для разработки методических рекомендаций по информационному продвижению проектов молодых новаторов.

Эмпирическую базу составили результаты изучения информационного сопровождения ВМОФ «Таврида» через официальный сайт форума, официальные аккаунты в социальных сетях «ВКонтакте», Instagram, Facebook, специальные мероприятия и средства массовой информации.

Полученные результаты и основные выводы исследования позволяют **сформулировать гипотезу работы:** информационное сопровождение молодёжных проектов будет эффективным при использовании различных каналов коммуникации в комплексе.

Научная новизна исследования состоит в том, что выявлены эффективные средства информационного сопровождения для продвижения молодёжных проектов.

Теоретическая значимость исследования определяется описанием и анализом каналов и средств информационного сопровождения, выявлением их преимуществ и недостатков в условиях продвижения молодёжных проектов.

Практическую значимость исследования мы видим в том, что его результаты могут послужить универсальной опорой для продвижения молодёжных проектов.

Апробация работы. Основные положения и выводы исследовательской работы были изложены на Международной онлайн-конференции «Научный диалог: вопросы социологии политологии, философии и истории». [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://interactive-plus.ru/article/469066/discussion_platform

Структура работы обусловлена целью и задачами исследования. Она состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и источников, а также приложений.

Глава I ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНФОРМАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ МОЛОДЁЖНЫХ ПРОЕКТОВ

1.1 Сущность понятия проект. Формы реализации молодёжных проектов

Проектирование относят к творческой и инновационной деятельности. Это технологическая преобразовательная деятельность, которая в последующем предполагает под собой совершенствование и унификацию. Применение проектной деятельности возможно в самых различных сферах. Следует отметить, что на рынке труда владение технологией и логикой проектной деятельности может обеспечить высокую конкурентоспособность, что является важным фактором для системы образования, также проектирование повышает социальную активность обучающихся.

Для более глубокого изучения возможностей проектирования изучим сущность данного понятия.

1. Проект – это что-либо, что задумывается или планируется, большое предприятие [толковый словарь Websters].

2. Проект – временное предприятие, предназначенное для создания уникального продукта или услуги. [Свод знаний по управлению проектами, США]

4. Проект – это предприятие (намерение), которое в значительной степени характеризуется неповторимостью условий в их совокупности, например: заданием цели; временными, финансовыми, людскими и другими ограничениями; ограничениями от других намерений, специфической для проекта организацией его осуществления.

Учитывая вышеприведённые определения, можно заметить, что характер определения проектной деятельности носит междисциплинарный признак.

К числу данных признаков можно отнести:

- Наличие цели (цель определяет деятельность проекта, определяется из наличия реальных проблем);
- Изменение (реализация проекта несёт в себе определённые изменения в сфере связанной с целью проекта);
- Ограниченность во времени (реализация проекта осуществляется в течении запланированного времени, каждый проект имеет своё начало и конец по достижению поставленных целей);
- Неповторимость (данный признак стоит относить к проекту в его общем и целом восприятии, любой, даже инновационный проект может включать в себя этапы, используемые в других проектах);
- Ограниченность ресурсов (каждый проект в соответствии со своей специфичностью имеет ограниченное количество ресурсов в плане финансов, времени, людей и т.д.);
- Разграничение и комплексность (необходимо использовать комплексный подход при учёте факторов как внутренних, так и внешних, но при этом предметная область проекта должна иметь чёткие рамки);

При изучении классификации проектов мы вынуждены использовать многомерный подход, так как, основываясь на анализе литературы, единого подхода к классификации проектов не существует.

Проекты могут классифицироваться по сферам деятельности:

- социальные проекты (разработка существующих общественных вопросов, форм социального взаимодействия, решение управленческих проблем в обществе и т.д.);
- педагогические проекты (совершенствование и создание новых методов и форм процесса образования в рамках этических и педагогических систем, новые подходы к развитию и саморазвитию и др.);

- экономические проекты (разработка текущих ситуаций, направленная на преобразование действительности в усовершенствованные формы);

- организационные проекты (конструирование обновлённых структур с повышенной эффективностью);

- инженерные проекты;

- смешанные, сложные проекты, включающие в себя различные типы проектов.

По характеру предметной области:

- образовательные проекты;

- проекты исследования и развития;

- инновационные проекты;

- инвестиционные;

- комбинированные и др...

Реализация проектов может иметь различную продолжительность. Краткосрочные проекты осуществляются в срок от одного года до двух лет. Выделяются также среднесрочные проекты, они осуществляются в период от трёх до пяти лет. Проекты, которые реализуются более 5 лет принято считать долгосрочными. С учётом сказанного выше можно выделить общую структуру и алгоритм проектирования, они представляют совокупность содержательного оснащения, целеполагания, проблематизации и инструментальной базы.

А. П. Марков и Г. М. Бирженюк выделили следующие задачи проектной деятельности:

- Анализ ситуации (здесь должны быть рассмотрены факторы возникновения проблемы и характер её проявления);

- Поиск и разработка вариантов решений рассматриваемой проблемы (необходимо просчитать возможные последствия решения проблемы тем или иным методом);
- Выбор наиболее оптимального решения (на основе анализа последствий выбрать обоснованно самый эффективный вариант);
- Разработка организационных форм внедрения проекта в социальную практику и условий, обеспечивающих реализацию проекта в материально-техническом, финансовом, правовом отношении [69:http://].

О.С. Газман рассматривал проектную деятельность следующим образом – это «комплексная деятельность, обладающая, во-первых, признаками автодидактизма: участники проекта автоматически осваивают новые понятия, новые представления о различных сферах жизни, новое понимание смысла изменений, которые требует жизнь.

Во-вторых, участие в проектировании ставит людей в позицию «хозяина жизни», когда человек не как исполнитель, а как творец, разрабатывает для себя и других новые условия жизни. Согласно известной философской формуле «изменяя обстоятельства, человек изменяет самого себя», т.е. без внешнего принуждения преобразовывает себя.

В-третьих, проектирование есть специфический индивидуально–творческий процесс, требующий от каждого оригинальных новых решений, и в то же время данный процесс – есть процесс коллективного творчества. За счёт обретения навыков работы в режиме группового творчества, интенсивно развиваются проектировочные способности, предполагающие, прежде всего, способность к рефлексии, целеобразованию, выбору адекватных решений, и, конечно – умению выстраивать из частей целое» [24:19].

Важным аспектом в проектировании является возможность распознавания, выражения и развития личных способностей. Кроме этого, в

ходе данной деятельности появляются условия для развития отношений в группе.

Делая вывод на основе вышесказанного, можно отметить, что проектирование – это деятельность, которая даёт возможность творческого роста, социального, интеллектуального саморазвития каждого субъекта образования, а если рассматривать в узком смысле – является агентом развития социальной активности.

На сегодняшний день для создания и написания молодёжных проектов существует множество схем, которые несут в себе примерно одинаковую основную часть и множество нюансов, которые могут различаться в зависимости от требований к проекту. Для примера мы обратимся к технологии оформления проекта, которую предлагает Федеральное агентство по делам молодёжи «Росмолодёжь». В своих рекомендациях, ФАДМ даёт следующее определение понятию:

Проект – это мероприятия, имеющие временные ограничения и нацеленные на производство уникальных продуктов/услуг или получение принципиально новых результатов.

Проект может быть представлен как часть общей программы или как индивидуальный процесс, направленный на решение локальной проблемы.

По требованиям ФАДМ к оформлению молодёжный проект должен включать в себя следующие составляющие:

- Раздел «География проекта»;
- Раздел «Краткая аннотация»;
- Раздел «Описание проблемы»;
- Основные целевые группы, на которые направлен проект;
- Цели;
- Задачи;
- Методы реализации проекта;

- Календарный план реализации проекта;
- Ожидаемые результаты;
- Мультипликативность;
- Детализированная смета расходов [106:http//].

При использовании проектного подхода в реализации молодёжных инициатив существуют следующие формы (методы реализации) молодёжных проектов.

«Круглый стол» – публичное обсуждение вопросов различной тематики, при котором участники имеют равные права. Им предлагается высказывать своё мнение либо в определённом порядке, либо по очереди.

Такая форма коллективного обсуждения как «круглый стол» уже долгое время пользуется популярностью и широко применяется, так как даёт возможность эффективно проводить обсуждения и рассматривать проблемные вопросы не с одной стороны, а учитывая большое количество мнений. Те проблемы, что рассматриваются в данном формате, могут быть решены совместными усилиями и затрагивать абсолютно любые общественно-значимые темы.

«Круглые столы» характеризуются тем, что:

- проводятся в форме обсуждения одного или нескольких определенных вопросов или проблем;
- в процессе анализа поставленного вопроса допускается оглашать различные точки зрения и возражения по существующим высказываниям;
- по итогу обсуждения необходимо разъяснить мнения каждого из участников процесса;
- участники имеют равные права и высказываются в определенном порядке.

«Круглый стол», как форма дискуссии, пользуется популярностью среди других форм обсуждений проблемных вопросов в образовательном процессе, научно-практической и проектной деятельности.

«Социальная акция» – один из видов социальной деятельности, целями которой могут быть:

- Привлечение внимания общества к существующей социальной проблеме.
- Изучение отношения общества, разных его групп, органов исполнительной и законодательной власти к существующей проблеме.
- Распространение информации среди разных групп населения.
- Содействие формированию общественного сознания.

Социальные акции могут иметь совершенно разные способы организации и взаимодействия людей. Например, это могут быть встречи в школах со знаменитостями, концерты под открытым небом, митинги, распространение листовок и так называемые флешмобы и так далее.

«Молодёжная конференция» – мероприятие делового характера, его цель – это обсуждение актуальных проблем. Данная форма взаимодействия предполагает поиск и разработку стратегии по разрешению рассматриваемых проблем. В процессе проведения участники имеют возможность обменяться опытом, а по итогам формулируют тезисы и подводят итоги мероприятия.

При организации конференции важно учитывать, что данное мероприятие ограничено по времени, это ставит участников в ситуацию, когда им необходимо усердно потрудиться, чтобы продвинуться в решении вопросов, поставленных перед ними.

«Социальный театр» – инновационная форма профилактической работы с молодёжью в системе дополнительного образования.

Театр является мощным инструментом социальных преобразований. Уникальность театральной методики состоит в том, что она легко адаптируется к тем целям и задачам, которые ставит перед собой специалист.

Используя театральную технологию, специалист может во время работы над созданием спектакля помочь участникам пережить сложные моменты во взаимоотношениях, конфликтные ситуации, помочь найти выход из сложной ситуации. Решение проблем личности через историю персонажа безопаснее для молодого человека. Придуманный герой становится транслятором внутренних переживаний и позволяет через него пройти процесс собственной реабилитации, помогает по-другому посмотреть на личные проблемы, изменить отношение к ним и, возможно, провести переоценку ценностей, которая станет спасением для ребёнка.

«Обучающая программа» – учебный материал, разработанный авторами проекта по какой-либо тематике, в котором описываются подлежащие усвоению знания, умения, навыки, а также весьма подробно способы их формирования. Данная программа напрямую связана с целями и задачами проекта и является его продуктом.

«Молодёжные форумы» – площадка для личностного и профессионального развития молодёжи. Мероприятие, целью которого может являться обсуждение актуальных проблем молодёжи, с последующей разработкой стратегии по их решению, образовательная программа, а так же обмен опытом между участниками и экспертами. Форум, чаще всего, проводится в несколько дней, что бы была возможность получить некий продукт по итогу мероприятия.

Таким образом, проектная деятельность – преобразование, которое несёт в себе решение существующих проблем, совершенствование применяемых технологий и подразумевает пользу обществу. Она может применяться в различных областях деятельности человека и влиять на

развитие его социального капитала и всех тех, кто принимает участие в проектной деятельности.

1.2 Информационное сопровождение: содержание понятия

Сущность понятия «информационное сопровождение» можно рассматривать как вид информационного обеспечения при проведении какого-либо мероприятия или события. Однако чёткого определения, раскрывающего все грани данного понятия, не сформулировано. Мы можем отталкиваться от определения более широкого понятия – «связи с общественностью».

Предложенное определение «связи с общественностью» профессорами Г. Кэмероном и Д. Уилкоксом описывает его как: «коммуникативную функцию управления, посредством которой организации адаптируются к окружающей их среде, меняют (или же сохраняют) её во имя достижения своих организационных целей» [1:134].

Ф.П. Сайтел в своей работе «Современные публик рилейшнз» расширил понимание данного термина: «Связи с общественностью – это определенная функция управления, которая способствует установлению и поддержанию взаимодействия при общении, понимании, восприятии и сотрудничестве между организацией и основными заинтересованными группами людей; включает управление проблемами; помогает руководству организации быть в курсе состояния общества и отвечать должным образом, вовремя и эффективно реагировать на все изменения; служит системой раннего оповещения и прогнозирования тенденций; использует в качестве своих основных инструментов данные научных исследований, технологии коммуникации и высокие этические принципы» [88:64].

Информацию рассматривают со стороны её актуальности и пользы, а также какой степени воздействия она может обладать на поведение аудитории, и насколько адекватно будет восприниматься.

Информацию можно рассматривать как основу управленческого процесса. С точки зрения управления от степени качества информации зависит весь процесс управления мероприятием.

Если обратиться к законодательству РФ, информация – есть сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах, независимо от формы их представления. Для изучения теоретических основ информационного сопровождения проектов мы будем рассматривать информацию как сведения, которые будут являться основой для управленческого процесса в рамках проектной деятельности.

Информационное сопровождение можно рассматривать как объединение элементов классического взаимодействия со СМИ, организация акций на реальных площадках и в сети интернет, создание площадок для коммуникации в сети интернет, а также использование социальных сетей, как метод PR-продвижения. Процесс информационного сопровождения предполагает представление общественности в качестве получателя информации. Информационное сопровождение может развиваться двумя путями, рассмотрим сущность данного процесса.

В узком смысле в качестве первоочередного средства продвижения проекта используется обращение к механизмам традиционных СМИ и свойственных для них каналов коммуникации. Для создания полноценного процесса используют дополнительные информационные сообщения. В роли таких сообщений могут выступать пресс-релизы, информационные сайты и др. Данный механизм поможет рассказать о мероприятии, довести необходимую информацию до потребителей и создать нужный образ в их глазах. Весомым минусом выбранной коммуникации является факт однонаправленности. Данный процесс не подразумевает под собой обратную

связь, когда ожидаются ответная реакция целевой аудитории продукта проекта.

Выбранное средство коммуникации – посредник между авторами проекта и общественностью. Согласно Маршаллу Маклюэну, «сообщением, передаваемым средством общения, является само это средство». В ходе изучения информационного сопровождения в более широком смысле, данный процесс стоит рассматривать как использование всех возможных для компании каналов коммуникации при информировании публики и создании определённого образа в глазах потребителей [66: <http://>].

Сегодня мы рассматриваем интернет-пространство как стандартную среду распространения информации. Данная среда позволит совершать информационное обеспечение доступным образом по всем показателям:

- Цена;
- свобода выражения мысли;
- объём информации;
- простота в обновлении и т.д.

Таким образом, Интернет является на сегодняшний день одним из приоритетных механизмов информационного сопровождения, которым могут пользоваться даже ещё неопытные в этом вопросе специалисты. Он позволяет сфокусировать поток информации конкретно на целевую аудиторию.

Важно при планировании информационного сопровождения учитывать все структурные элементы данного процесса. В общем смысле, и информационное обеспечение и PR-проект, включают в себя: этап стратегии, реализации, оценку эффективности и корректировку. При возможности более тщательно подготовиться, необходимо рассмотреть пример этапов проведения информационной компании.

Этапы информационной компании:

- 1) Определить целевую аудиторию;

- 2) Определить приоритетные каналы коммуникации;
- 3) Осуществить медиапланирование;
- 4) Подготовить новостные поводы;
- 5) Организовать публикации в СМИ;
- 6) Подготовить PR- и промоакции;
- 7) Организовать проведение пресс-конференций, брифингов, пресстуров;
- 8) Запустить информационную кампанию в социальных сетях;
- 9) Подготовить проведение вебинаров, видеоконференций;
- 10) Провести анализ результатов информационной компании.

В процессе реализации проекта информационное обеспечение – неотъемлемый этап. Это сложная и высокоорганизованная деятельность, в ходе которой очень многое зависит от выбора типа коммуникационного канала.

Главным фундаментом коммуникационного процесса является информация. Для общественности, как главного адресанта коммуникации, важно иметь разнообразие каналов информации. Данные каналы – это основной источник информационного обеспечения. Выбранный метод должен являться самым доступным для целевой аудитории и соответствовать потребностям и целям проекта.

Бесспорно, основной функцией в процессе информационной коммуникации при реализации проекта является доведение информации о проекте до целевой аудитории. Требуется следить за содержанием и качеством передаваемой информации. Важно учитывать, что передаваемые сообщения несут в себе безусловное влияние на потребителей, поэтому специалистам, работающим над их созданием нужно понимать истинную цель данной коммуникации.

В современных условиях развития и деятельности общества механизмы рекламы и PR являются самым востребованным методом при информационном обеспечении.

С учётом вышесказанного, можно сделать вывод, что информационное сопровождение – это комплекс средств информирования целевой аудитории о проекте.

1.3 Каналы и средства информационного сопровождения

При осуществлении информационного сопровождения важную роль играет выбор канала коммуникации с целевой аудиторией. В современном мире информационное пространство перенасыщено, среди этого огромного потока не всегда легко сориентироваться, поэтому сообщения часто не доходят до адресатов. Любая информационная компания сталкивается с рисками при выборе канала коммуникации, так как невозможно просчитать эффективность заранее на 100%.

Каждый проект несёт свои цели и задачи, поэтому универсальных вариантов каналов информационного сопровождения не существует. В современном мире существует масса различных вариантов трансляции информации и донесения её до целевой аудитории. В качестве таких вариантов выступают как традиционные СМИ, так и немедийные ресурсы.

К традиционным СМИ мы можем отнести газеты, телевидение, радио. К немедийным ресурсам – наружную рекламу. Можно выделить и новые медиа – интернет, презентации, каталоги и т.д.

Каждый конкретно взятый проект, имея индивидуальные цели и задачи, требует особого, оптимального выбора канала передачи и распространения информации. Свои преимущества и свои недостатки безусловно имеет каждый коммуникационный канал, рассмотрим подробнее.

Телевидение. Данный канал считается одним из самых влиятельных средств распространения информации. Благодаря глобальному охвату целевой аудитории, на сегодняшний день никакое иное средство информирования общества не может сравниться с телевидением.

Телевизионная реклама – это самый эффективный метод обратиться к массовой аудитории. Но нужно учитывать, что при использовании данного канала в целях информационного сопровождения, он будет являться самым дорогостоящим, ведь высокая цена не только за актуальное время эфира, но и у самого процесса производства. В процессе производства встают вопросы о том, кто сможет профессионально прописать материал, отредактировать, сыграть его, озвучить и так далее, услуги таких специалистов так же очень дорогостоящи. Безусловно, какие-то звенья этой цепочки можно заменить и обойтись своими силами, но нужно понимать, продукт какого качества хочет получить заказчик.

IRI и Media Marketing Assessment (MMA/Carat) провели собственные исследования, которые описал в своей работе «Медиапланирование на 100%» А.Н. Назайкин. В этой работе были определены следующие факты:

- «При наличии телевизионной рекламы наблюдается прирост объема продаж для всех торговых марок. В общем, чем чаще показывать рекламу на различных каналах, тем выше будет процент общего прироста продаж благодаря телевизионной рекламе;
- Имеет значение периодичность показа рекламы. Эффективность телевизионной рекламы увеличивается, если возрастает среднегодовое значение еженедельных непрерывных показов;
- Эффективность телевизионной рекламы можно также повысить с помощью 30-секундных рекламных роликов, так как, согласно нескольким повторным исследованиям, они более полезны, чем 15-секундные, поскольку в 30-секундный ролик можно поместить больше запоминающейся рекламной информации;
- План, предусматривающий использование различного эфирного времени и телепрограмм для показа рекламы, более эффективен, чем план,

где используется одно время суток или одна программа для рекламных показов;

- В успешных медиапроектах стремились либо расширить целевую аудиторию, либо сместить акценты на определенную группу потребителей. При этом уменьшалось использование дневного эфирного времени;

- Чем чаще рекламировали новый продукт в пиковое время (в вечерние часы), тем больше увеличивались объемы его продаж. Интенсивная реклама на первых полосах печатных СМИ, скорее всего, также увеличивает объем его продаж» [77:154].

Таким образом, можно выделить следующие преимущества и недостатки данного информационного канала.

Преимущества:

- Телевидение обладает огромной аудиторией;
- Телевидение обладает высокой степенью привлечения внимания;
- Информация лучше запоминается, если длительность ролика не менее 30 секунд;
- Реклама на телевидение повторяется многократно в разное время суток и в разных блоках, что обеспечивает ее запоминаемость и охват целевой аудитории.

Недостатки:

- Высокая стоимость. Дорого не только актуальное время эфира, но и сам процесс производства. Данный аспект существенно ограничивает возможность ее использования для многих бизнес проектов, особенно для тех, кто только выходит на рынок;
- Довольно часто показываемый ролик в течение дня вызывает негативную реакцию по отношению к кампании;

- Реклама на телевидении распространяется на всю аудиторию телеканала, включая тех, кому она не интересна;
- Непредсказуемость контакта с потенциальными потребителями. Целевые потребители могут попросту пропустить ролик.

Радио. Данный канал зародился еще в начале XX века и уже давно стало эффективным средством для информационного сопровождения. В настоящее время радио слушают повсеместно: в кафе, дома, на даче, в машине и т.д. Зачастую радио используют как фон во время каких-то других дел, что можно отнести к его преимуществу по отношению к другим средствам массовой информации.

Среди видов радиорекламы выделяют:

- Информационные ролики (голос диктора);
- Игровые ролики (диалог или житейская сценка);
- Музыкальные ролики (специально написанная музыка под текст или стих) [19:189].

Охват таких каналов коммуникации как радио, телевидение и печатные издания может быть транснациональным, национальным, региональным и локальным. В отличие от других каналов коммуникации радио используется для вещания в специализированных пространствах. Примером таких пространств служит радиореклама в парках, метрополитене, в торговых центрах на выставках и т.д.

Производство радиороликов и их размещение стоит намного дешевле, чем производство телевизионного ролика и размещение его на телевидении. Радиоэфирное время стоит дешевле телевизионного, но все его недостатки можно компенсировать повторами. «Эффективность минутного радиоспота составляет примерно 75% эффективности стандартного 30-секундного телеролика. При том, что цена радиорекламы в 5–6 раз меньше цены на рекламу телевизионную» [19:204].

Таким образом, можно выделить следующие преимущества и недостатки данного информационного канала.

Преимущества:

- Не требуется постоянное пристальное внимание. Радиослушатели, в большинстве случаев, используют данный канал в фоновом режиме в течение дня, выполняя свои повседневные дела и чаще всего радио работает постоянно не мешая основному процессу. радио может покрывать специализированные пространства и аудитории;
- Материальные затраты по сравнению с рекламой на телевидении не такие весомые, а частота повторений более высокая, а значит и эффективность увеличивается;
- Если радиовещание проводится в прямом эфире, этот канал будет одним из самых оперативных.

Недостатки:

- Ограниченный способ принятия информации публикой – только аудиальный;
- Невозможно просчитать, получит ли целевая аудитория сообщение.

Печатные средства массовой информации. Данный канал пользуется большой популярностью. Это связано с тем, что у него очень большой перечень возможностей для размещения информации различного формата.

Среди отличительных черт печатных СМИ отмечают:

- Длительное существование формата и объём охвата. Контакт с аудиторией у радио или телевидения продолжается определённое время, это не гарантирует, что вся целевая аудитория станет получателем сообщения. Для аудитории печатных изданий не существует такой проблемы, так как информацию можно сохранить и ещё ни раз к ней обратиться или поделиться

с кем-либо.

- Разнообразие читателей. Для прогнозирования эффективности публикуемого сообщения необходимо обратить внимание на целевую аудиторию издания.

- Мобильность. Печатные издания могут быть взяты с собой в любое время и место.

- Возможность получения статистических данных. Учет распространения изданий дает возможность исследовать читательскую аудиторию.

Все издания можно классифицировать на такие категории как: национальные и региональные. Они в свою очередь делятся на:

- Деловые;
- Общественные;
- Информационно-развлекательные;
- Специализированные издания;
- Справочники и ежегодники.

Очень важный аспект – способы распространения печатных изданий:

- Розничная продажа;
- Бесплатное распространение;
- Подписка.

Стоит отметить, что информация, опубликованная в печатных средствах массовой информации, может выглядеть как публичное обращение, так и как специальный проект в нестандартном формате, а также как вложение в издание (буклеты, пробники, купоны и т.п.).

Реклама в журналах является эффективным инструментом для достижения определенной ниши целевой аудитории, но может быть

дорогостоящей.

Таким образом, можно выделить следующие преимущества и недостатки печатных средств массовой информации.

Преимущества:

- Многообразие форматов и возможность ежедневной коммуникации;
- Возможность предавать информацию в большом количестве и различном объёме;
- Менее затратный способ трансляции по сравнению с телевидением или наружной рекламой;
- Возможность использования оригинальных методов подачи информации;
- Благодаря учёту распространения изданий, есть возможность исследовать читательскую аудиторию, а значит получать статистические данные;
- Возможность многократного обращения к информации со стороны потенциальных потребителей;
- Мобильность;
- Возможность размещения информации в определенном издании и определенной рубрике. У печатных изданий существует жесткая специализация, а значит и жесткая сегментация аудитории.

Недостатки:

- При сравнении с медиа и интернет пространством имеются ограниченные возможности полиграфии;
- Статичность. То есть отсутствие аспектов присущих телевидению, а так же отсутствие звуковых возможностей;
- Возможна перегруженность информации.

Наружная реклама. Этот канал является одним из самых древних средств коммуникации. С течением времени данный канал коммуникации стал включать в себя более широкий смысл, чем прежде. Н данный момент к этому сегменту мы можем отнести не только привычные в этом понимании билборды, растяжки, таблички, но и рекламу на транспортных средствах, дорогах, одежде и так далее.

В жизни современного человека реклама занимает больше пространство, с этим пытаются бороться, но только у наружной рекламы есть некий «иммунитет». Такую рекламу ни кто не сможет переключить или выключить, выкинуть или перелистать.

На эффективность наружной рекламы непосредственно влияет не только удачное место, где её расположили, но освещение, лаконичность информации, наличие освещения, цветовые схемы, а так же срок размещения рекламы и её формат.

Можно выделить следующие преимущества и недостатки данного канала коммуникации.

Преимущества:

- Многообразие выбора форматов и вариантов исполнения;
- Многовариативность размещения;
- Дублирование информации. У целевой аудитории есть шанс несколько раз в дне увидеть размещенную информацию, а значит лучше запонить.

Недостатки:

- Риск потерять часть информации. При условии, что сообщение будет лаконичным и запоминающимся аудитория будет легче её воспринимать;
- Возможное соседство с конкурентами или «неудачными»

сообщениями;

- **Природный фактор.** Следует учитывать причины износа, которыми могут послужить погодные условия и течение времени.

Пресс-конференция – организованная встреча журналистов с представителями проекта. Цель мероприятия – представление события перед общественностью, характеризуется возможностью получения информации из первых рук, проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов. В ходе мероприятия участники отвечают на возникающие вопросы прессы, связанные с темой мероприятия.

Пресс-конференция – это один из основных каналов для взаимодействия со СМИ. Такую форму информационного сопровождения задействуют при необходимости презентовать или анонсировать важное мероприятие в ходе проекта. Данное событие требует доскональной подготовки. В пресс-конференции, как правило, участвует несколько спикеров с заявлениями в рамках одной темы, чаще всего такое мероприятие проводят перед запуском проекта или по его завершению. Необходимо следить за продолжительностью, которая не должна превышать одного часа, в противном случае можно потерять интерес СМИ. По т=стандартам организации отводится от 30 до 40 минут для оглашения докладов после чего около 15 минут на вопросы и ответы. Специально для представителей массмедиа предварительно готовится пресс-папка, которая вручается каждому журналисту непосредственно перед самим мероприятием во время регистрации. (Пресс-папка – набор PR текстов. Это: история проекта; биографии руководителей; корпоративный буклет, отчет о проделанной работе, описание проекта, факт-лист, пресс-релизы за последнее время, если таковые были, иллюстрации).

Преимущества:

- Пристальное внимание прессы;

- Достоверное информирование. В процессе пресс-конференции СМИ получают исчерпывающую информацию из «первых уст»;
- Обратная связь. В ходе мероприятия есть возможность понять каким будет отклик в СМИ.

Недостатки:

- При следовании всем формальностям пресс-конференции могут быть весомые финансовые и временные затраты;
- Есть риск не привлечь профильные СМИ.

Выставки и презентации. Этот канал продвижения способен привлечь большую аудиторию за счёт интересного формата.

На выставки или подобные мероприятия публика приходит в своё свободное от других занятий время и готова уделить всё своё внимание происходящему. Зачастую такие мероприятия посещаются в компании друзей или семьи.

Фрэнк Джефкинс приводит следующие формы выставок:

- «Для широкой публики. Такие выставки проводятся в специализированных выставочных залах и базируются на общих тематиках: отдых, хобби, путешествия, дом и т.д.
- Деловые и торговые. Такая форма выставок является специализированными. Подобные выставки направлены на заинтересованных специалистов, получивших пригласительные билеты, либо купивши их.
- На открытом воздухе. Подобные выставки устраиваются для демонстрации габаритных моделей или для красочного шоу. Примером служат такие выставки как авиационные, сельскохозяйственные выставки и т.д.
- Передвижные или переносные. Выставки, которые проводятся в разных местах, по нескольким городам. Таким выставкам свойственны

мобильные экспозиции, которые легко транспортируются.

- Статичные выставки. Выставки свойственные некоторым предприятиям, которые выставляют свои достижения в специализированных заданиях или в своих помещениях» [99:137].

Подготовка мероприятия занимает большое количество времени, требует больших временных и финансовых затрат. Важно учесть все детали. Место проведение, его инфофрмационное освещение, приглашения гостей, характер мероприятия. Одну из ключевых ролей играет персонал с которым столкнутся посетители выставки, будет ли создана располагающая дружелюбная атмосфера. Обязательно должны быть организаторы рпоекта, которые смогут презентовать мероприятие для гостей и в ходе всего времени смогут отвечать на интересующие публику вопросы.

Можно выделить следующие преимущества и недостатки коммуникации с потенциальными потребителями через данный канал.

Преимущества:

- Каждое мероприятие имеет свою специализацию;
- Максимальное внимание. Все внимание посетителей приковано только к мероприятию;
- Информирование. По ходу мероприятия потенциальные потребители получают исчерпывающую информацию о самой компании, ее товарах или услугах;
- Прямое взаимодействие с потенциальными клиентами. В ходе мероприятия, можно установить хорошие отношения, что в дальнейшем поспособствует развитию связей в дальнейшем;
- Привлечение средств массовой информации. При грамотной работе с журналистами, можно получить бесплатное размещение информации в различных средствах массовой информации, тем самым охватывая еще большее количество представителей целевой аудитории;

- Демонстрация. В отличие от того как товары представляются в различных средствах массовой информации, выставка – идеальная возможность продемонстрировать его во всей красе и дать по нему исчерпывающую информацию и консультацию;

- Незамедлительная обратная связь. В ходе выставки есть возможность получить отзывы от посетителей.

Недостатки:

- Большие финансовые и временные затраты. Требуется достаточно много времени на подготовку к выставке, на создание плана, концепции, материалов, стенда, средств для привлечения внимания и т.д.

Интернет, еще совсем недавно рассматривался, как средство для поиска нужной информации, хранения информационных блоков и доступа к ним, а также как средство развлечения.

В работе «Основы маркетинга. Краткий курс», её автор Филип Котлер выражает своё мнение о том, что реклама в сфере Интернет является: «открытым оповещением о товарах идеях и начинаниях, которое проводится с использованием возможностей Сети: отдельных сайтов, каталогов, поисковых систем, периодических изданий, статей, объявлений, гиперссылок, баннеров, рекламных страниц, интерактивных роликов, рассылки посредством e-mail и т.д., для достижения разнообразных целей рекламодателя» [52:306]. Данное определение позволяет рассуждать о том, что интернет-формат создаёт условия для размещения объёмной и полноценной информации.

При размещении сведений о себе или своих проектах/продуктах/услугах и т.д. в интернет пространстве авторы хотят добиться следующих целей:

- Воплотить виртуальный проект или поддержать свой традиционный;

- Информировать аудиторию уникальной информацией;
- Увеличить аудиторию, сократить человеческие ресурсы или повысить их эффективность;
- Предложить аудитории альтернативный канал информирования/взаимодействия;
- Разработать программу управления взаимоотношениями с аудиторией;
- Привлечь новый сегмент аудитории. Выйти на мировой рынок;
- Повысить уровень осведомленности о проекте и уровень его признания.

По данным обзора рекламного рынка телевидения, радио, прессы, наружной рекламы и Интернета, проведенным АКАР, можно сделать вывод, что рынок Интернет является самым быстрорастущим [48:[http://](#)].

В сфере Интернет у информационного сопровождения есть масса преимуществ:

- Интернет отличается от других каналов коммуникации интерактивностью, возможностью быстрого внесения корректировок, а также упрощенным процессом обратной связи и оценки эффективности;
- Мультимедийность. Сеть Интернет предоставляет возможность размещать информационные материалы в самой разнообразной форме: от обычного текста до видеороликов и игр;
 - Возможность публиковать информацию в больших объемах;
 - Прямой контакт с целевой аудиторией;
- Скорость распространения информации. Данная сфера позволяет в довольно короткие сроки распространить информационные материалы многим потенциальным клиентам, поэтому информация может обновляться постоянно и оставаться всегда актуальной;

- Не имеет ограничений в распространении;
- Доступ к статистике и аналитике процессов;
- Доступность глобальной сети.

Недостатки:

- Недостаток чётких тарифов на услуги;
- неполадки в работе определённых систем. Запросы пользователей не всегда совпадают в контекстом выдаваемых поисковиком сообщений.

Социальные сети. Термин «Социальная сеть» был введён задолго до появления Интернета и интернет-сетей в современном понимании. В 1954 году социологи из Манчестерской школы представили это понятие, которое означает некий круг знакомых человека, где он сам – центр социальной сети, его знакомые – ветки этой социальной сети и отношения между этими людьми – связи. В Интернете социальная сеть – это программный сервис, площадка для взаимодействия людей в группе или в группах. Применительно к Интернету – это виртуальная сеть, являющаяся средством обеспечения сервисов, связанных с установлением связей между его пользователями, а также разными пользователями и соответствующими их интересам информационными ресурсами, установленными на сайтах глобальной сети.

Социальные сети в сети Интернет сегодня являются мощным средством коммуникации миллионов людей. Таким образом, социальные сети – это современный инструмент PR-деятельности. Выбор этого канала коммуникации станет эффективным способом продвижения. К его преимуществам можно отнести низкие затраты на фоне традиционных средств PR-деятельности. Маркетинг в социальных сетях (SMM) – это способ продвижения проекта, продукта, бизнеса, обращённый к целевой аудитории и реализуемый с помощью социальных медиа.

При рассмотрении преимуществ и недостатков проведения информационного сопровождения через социальные сети, можно утверждать, что они будут сходны с характеристиками более широкого понятия, которое мы уже рассмотрели – Интернет в целом. Нюансы будут заключаться в выборе конкретной социальной сети, рассмотрим одни из самых популярных среди современной молодёжи.

Instagram – бесплатное интернет-приложение (социальная сеть), которое позволяет публиковать фото/видеозаписи, обрабатывать эти ресурсы и обмениваться ими. Instagram имеет огромный потенциал в сфере PR. Методы, используемые в данной сети являются оригинальными и отличаются от большинства социальных сетей, однако цели, которые преследуются при продвижении через Instagram сходны с теми, что ставятся при разработке стандартных маркетинговых программ:

- Узнаваемость. Требуется наполнить аккаунт уникальным контентом, который заинтересует пользователей, и они сами захотят на вас подписаться. Все усложняет отсутствие вирусного эффекта, т.к. для размещения чужих постов в своей ленте требуется специальное приложение. Но большинству пользователей нет надобности устанавливать такое приложение. Выход один: создаваемый аккаунт должен стать лучше чем другие аккаунты, он должен нести смысл для целевой аудитории и такой контент, который они не получают через другие аккаунты.

- Лояльность. Это сложно достижимое положение, при котором проект просто любят за то, что он существует. Начать завоёвывать симпатию можно с создания визуально приятного наполнения.

- Управление репутацией/обратная связь. Необходимо вести живой диалог с публикой, которая реагирует на проект, причём неважно, положительная это реакция или отрицательная. Для данного общения на помощь приходит необходимый инструмент в этой социальной сети – хэштег.

- Получение целевых обращений. Этого можно добиться при создании условий, в которых целевая аудитория крайне заинтересована в проекте. Перед тем, как будет зарегистрирован аккаунт в Instagram, нужно понять, что может стать «фишкой» проекта. Если вы планируете выкладывать фотографии цели проекта в разных ракурсах, вы ничего этим не добьетесь. Каждая публикация должна нести смысл и интересный, разнообразный посыл. Для этого вы должны хорошо изучить интересы целевой аудитории.

Выбирая социальную сеть Instagram как инструмент продвижения проекта, необходимо соблюдать основы PR, адаптируя их к данному формату. Этот канал будет недостаточным для проведения масштабной PR-кампании, но послужит отличным вспомогательным ресурсом.

Одна из самых популярных социальных сетей в России на сегодняшний день – «ВКонтакте». Большинство пользователей данной площадки – это молодёжь. «ВКонтакте» – самый посещаемый и самый раскрученный портал русскоязычного Интернета.

- Более 97 000 000 человек ежемесячно пользуются «ВКонтакте».
- 5 000 000 000 сообщений отправляется каждые сутки.
- Активная аудитория встроенного мессенджера: 82 000 000 человек ежемесячно.
- 77% аудитории – пользователи мобильных платформ.
- 1 000 000 000 отметок «Нравится» в сутки.
- Пятое место среди самых посещаемых сайтов в мире по версии SimilarWeb [105: <http://>].

Диаграмма 1 Количество посетителей в социальной сети «ВКонтакте»



PR «ВКонтакте» – это визуальное и эмоциональное взаимодействие с аудиторией, подписчиками сообщества, внедрение новых форматов, материалов, рекламы с последующей узнаваемостью продукта, услуги, СМИ, группы или публичной страницы. Возможности для продвижения любого молодёжного проекта «ВКонтакте» очень большие и рассматривать их стоит в совокупности с другими инструментами, которые участвуют в продвижении и раскрутке «ВКонтакте» [105: <http://>].

При серьёзном подходе к продвижению проекта в сети Интернет, PR-специалисту необходимо использовать все доступные площадки. Twitter является так же привлекательной площадкой для продвижения.

Большинство представителей СМИ общаются между собой, обсуждают последние новости в своей сфере в этой социальной сети. Здесь же можно вести мониторинг упоминаний проекта – отслеживать и вовремя реагировать на позитивные и негативные высказывания журналистов и целевой аудитории. У СМИ и целевой аудитории появляется еще один канал для связи с организаторами, а это значит, что шансы на то, что коммуникация наладится, увеличиваются. Помимо этого в Twitter можно находить новые контакты СМИ и потенциальных партнёров.

Положительными сторонами формата данной площадки является массовость использования (1171000 посетителей в месяц) и мгновенность распространения информационных контактов. Информационный повод, запущенный в Twitter, способен облететь всю активную аудиторию социального сервиса уже в первые несколько часов после публикации.

Таким образом, среди преимуществ и недостатков мы можем выделить следующее.

Преимущества:

- Социальные сети дают возможность заявить о себе и о своей деятельности в ненавязчивой форме всем участникам;
- Поисковые системы Интернета учитывают соцсигналы при ранжировании. Ссылки из социальных сетей а также соцсигналы – репосты, лайки, твиты – положительно влияют на продвижение сайта в поисковых системах. Ссылки через социальные сети на контент, статьи и видео с сайта и на сам сайт означают, что предоставляемый контент оказался информативным, развлекательным и полезным. Когда это происходит, системы поиска реагируют и используют полученные данные для улучшения отображения контента на страницах результатов поиска;
- Помогают начать диалог. Обсуждения действуют по принципу магнита – когда один начинает, то другие моментально сосредотачиваются и начинают внимательно следить за разговором. Это напоминает цепную реакцию, где количество людей увеличивается по мере развития темы разговора. Таким образом, отвечая на вопросы одного пользователя – организаторы отвечают на возможные вопросы десятка других;
- Привлечение аудитории. Социальные сети – это самый простой способ достучаться до огромного числа целевой аудитории. Социальные сети являются самым дешевым каналом взаимодействия. Благодаря данной площадке возможно привлечь потенциальных спонсоров. Активность в

социальных медиа является наиболее эффективным способом общения – 24 часа 7 дней в неделю;

- Низкая стоимость. Самым важным преимуществом маркетинга в социальных медиа является его более низкая стоимость по сравнению с другими методами.

Недостатки:

- Временные затраты. Ведению групп и аккаунтов в соцсетях нужно ежедневно уделять время. Нет ничего хуже, чем вопросы, оставшиеся без ответа. Изначальное привлечение заинтересованных пользователей соцсетей также займет немало времени;

- Создание контента. Даже для пары публикаций в неделю придется готовить интересный для пользователей материал. При этом – не рекламный. Записи с рекламой услуг не должны превышать 10-15% от общего объема материалов. Значит, чтобы часто размещать рекламу – нужно чаще публиковать полезный контент – статьи, фото, видео.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ

На сегодняшний день в информационных потоках случился большой скачок развития. Это произошло потому, что с каждым днём растёт число компьютеров в виде различных гаджетов, баз данных, которые оказались автоматически вовлечены в сферу коммуникативной деятельности и технологий коммуникаций.

В эпоху информационных технологий происходит трансформация всего опыта коммуникативистики, переходящая в глобализацию средств массовой информации. Для современного человека во много раз выросла значимость и ценность информации, данная ситуация повышает актуальность изучения процессов коммуникативистики и в частности технологий PR.

Сейчас мы наблюдаем повышение конкуренции между различными информационными ресурсами, это обусловлено информационной революцией, которую совершило развитие глобальных компьютерных сетей. Эта ситуация поставила владельцев информационных ресурсов в ситуацию, при которой им необходимо адаптироваться и переходить в новые форматы коммуникации и внедрять современные технологии.

При продвижении какого-либо проекта необходимо учитывать специфику информационного ресурса, а значит, требуется обладать определёнными знаниями.

В данной главе были рассмотрены теоретические основы информационного сопровождения молодёжных проектов. Нами были подробно изучены понятия «проект», его формы и методы реализации. На основе изученного материала, мы можем рассуждать о том, что проектная деятельность – это инновационный процесс, реализация которого имеет ограниченные сроки, а результат которого послужит решению проблемных вопросов в обществе. Помимо этого сам процесс способствует личностному развитию и преумножению социального капитала.

Также было изучено понятие «информационное сопровождение» и способы его реализации. Нами были проанализированы следующие каналы информационного сопровождения:

- печатные СМИ;
- радио;
- телевидение;
- интернет-каналы;
- социальные сети;
- выставки и презентации;
- наружная реклама,
- пресс-конференции.

На основе преимуществ и недостатков данных информационных каналов нами составлены методические рекомендации по информационному сопровождению молодёжных проектов.

ГЛАВА II РЕАЛИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ВСЕРОССИЙСКОГО МОЛОДЁЖНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ФОРУМА «ТАВРИДА»

2.1 Всероссийский молодёжный образовательный форум «Таврида». Цели, задачи, методы реализации

Всероссийский молодёжный образовательный форум «Таврида» – это автономный лагерь с инновационной инфраструктурой. «Таврида» – уникальная площадка, которая собирает молодых и самых талантливых людей со всех уголком России, а также иностранных граждан с целью саморазвития и творческого обмена.

Цель форума – создание условий для самореализации молодых людей и формирования молодёжных профессиональных сообществ.

В основные задачи форума входит:

- Формирование мировоззрения и развитие компетенций посредством дополнительного образования;
- Предоставление необходимых сервисов и услуг для реализации проектов участников Форума;
- Организация в рамках форума всероссийских научных и образовательных конференций, круглых столов, выставок, фестивалей, акций, ярмарок, слетов, соревнований, встреч с известными людьми, презентаций образовательных программ и проектов развития и т.д.
- Вовлечение молодёжи в занятие творческой деятельности;
- Предупреждение распространения террористических и экстремистских идей среди молодёжи;
- Формирование российской идентичности, единства российской нации, содействие межкультурному и межконфессиональному диалогу, а также воспитание межнациональной и межрелигиозной толерантности;

- Вовлечение молодёжи в добровольческую (волонтёрскую) деятельность;
 - Развитие инноваций и научно-технического творчества;
 - Содействие в профориентации и карьерным устремлениям молодёжи;
 - Развитие молодёжного самоуправления;
 - Взаимодействие с общественными организациями и движениями;
 - Развитие межрегионального молодёжного сотрудничества;
 - Вовлечение молодёжи в здоровый образ жизни и занятия спортом, популяризация культуры безопасности в молодёжной среде;
 - Патриотическое воспитание молодёжи;
 - Презентация образовательных программ и проектов развития
- [103: <http://>].

Главным организатором и учредителем форума является Федеральное агентство по делам молодёжи. Оно отвечает за обеспечение форума всеми ресурсами и качество образовательной программы. Соорганизаторами Форума является Общественная палата Российской Федерации и подведомственное учреждение «Росмолодежи» – ФГБУ «Роспатриотцентр».

В первый раз Форум стартовал в августе 2014 года на территории полуострова Крым и позиционировался как международный молодёжный слёт. Соорганизаторами слёта стали Общероссийская общественная организация «Опора России» и политическая организация «Общероссийский народный фронт». Главной тематикой слёта стало историко-патриотическое направление. Во время проведения форума была организована насыщенная образовательная и культурная программа, а также встречи с известными политиками, историками и деятелями культуры.

В 2015, 2016 и 2017 годах «Таврида» проводилась в течение июля – августа. Для разрешения поставленных задач форум реализовался через

специализированные тематические смены. В 2015 году программу форума составили 8 основных смен:

- Поисковые отряды и военно-патриотические клубы
- Молодые архитекторы, урбанисты дизайнеры
- Писатели, поэты и журналисты
- Историки
- Художники и скульпторы
- Актёры, режиссёры, деятели театра и кино
- Музыканты и композиторы
- Молодые журналисты

В 2016 году были организованы следующие смены:

- Молодые музыканты, композиторы и хореографы
- Молодые архитекторы, урбанисты и дизайнеры
- Молодые художники, скульпторы и искусствоведы
- Молодые режиссёры, продюсеры и актёры театра и кино
- Молодые писатели, поэты и критики
- Молодые преподаватели истории

В 2017 году прошли следующие смены:

- Молодые архитекторы, урбанисты и дизайнеры
- Молодые художники, скульпторы и искусствоведы
- Молодые писатели, поэты и критики
- Молодые музыканты, композиторы и хореографы
- Молодые преподаватели истории
- Молодые режиссёры, продюсеры и актёры театра и кино
- Творческая команда страны
- Молодые журналисты

Для участия в одной из смен форума кандидаты – молодые люди в возрасте от 18 до 30 лет – должны были зарегистрироваться на официальном сайте слёта и выполнить конкурсные задания. По итогам конкурсов и рейтинга анкет выявлялся список участников форума.

На «Тавриду» можно приехать не только в качестве участника, но и в роли волонтёра. У форума ежегодно действует набор в волонтёрский корпус. Молодые люди в возрасте от 18 до 30 лет, имеющие опыт волонтёрской деятельности, также проходят процесс регистрации и многоуровневого конкурсного отбора [104:<http://>].

На форуме действует система информирования, как внутренняя, так и внешняя, оборудовано радиовещание и работает пресс-центр «Тавриды». Каждый день осуществляется информационное освещение с места событий персс-центром форума, а также местными и федеральными СМИ.

Форум «Таврида» – это прекрасная возможность проявления своей социальной активности и приобретения новых знаний, умений и опыта. Данная площадка действует в соответствии с целями Стратегии развития молодёжи до 2025 года – даёт возможность развития социальной и культурной конкурентоспособности, возможность наращивания человеческого капитала, развивает востребованные надпрофессиональные компетенции.

Главным итогом работы Всероссийского молодёжного образовательного форума «Таврида» стало создание на базе Московского государственного института культуры специализированного Центра молодёжных инициатив, работа которого позволит наладить максимально эффективную коммуникацию с участниками образовательной площадки как до, так и после форумной кампании.

2.2. Информационное сопровождение Всероссийского молодёжного образовательного форума «Таврида»

2.2.1 Официальный сайт

Режим доступа: <http://форумтаврида.рф>

Сайт служит официальным источником информации о форуме «Таврида» на Бакальской косе. В его основные задачи входит:

- информирование о проведении данного форума;
- информирование о целях и задачах форума;
- информирование о возможностях участия в форуме;
- информирование о сменах форума и датах их проведения;
- информирование об условиях пребывания на территории форума и месте проведения.

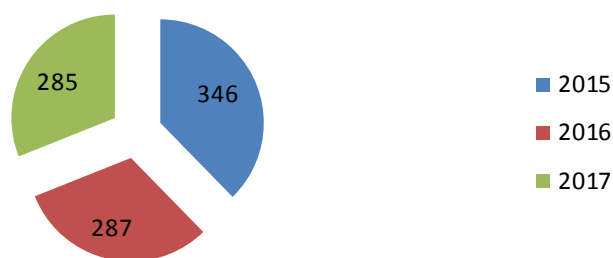
Структура сайта.

Структура сайта линейная. Навигация на сайте проста и удобна, все функции в лёгкой доступности для пользователя. Сайт включает семь основных разделов:

- «Новости». В этом разделе представлены последние события, связанные с форумом, его участниками и партнёрами. Раздел постоянно обновляется. В содержании раздела описана деятельность форума, содержание тематических смен и имена приглашённых гостей.

Диаграмма 2 Количество новостных материалов на официальном сайте форума за период 2015 – 2017 гг

Количество новостных материалов на сайте



- «Медиа». Данный раздел включает в себя все фото и видеоматериалы форума за время его существования. С 2015 года по настоящее время обновления вносятся непосредственно во время проведения форума. Проанализировав количественные показатели выкладываемых материалов, мы видим, что количество фотоматериалов значительно сократилось по сравнению с 2015 годом. Это связано с изменением политики форума по отношению к публикуемым материалам.

Диаграмма 3 Количество видеоматериалов на официальном сайте форума за период 2015 – 2017 гг

Количество видеоматериалов на сайте

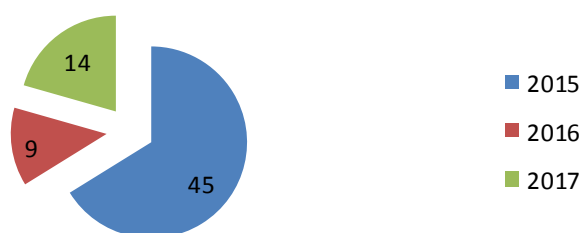
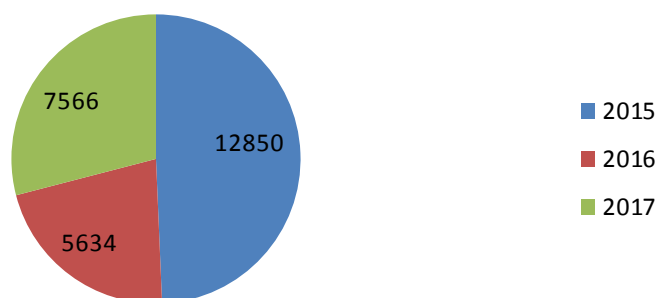


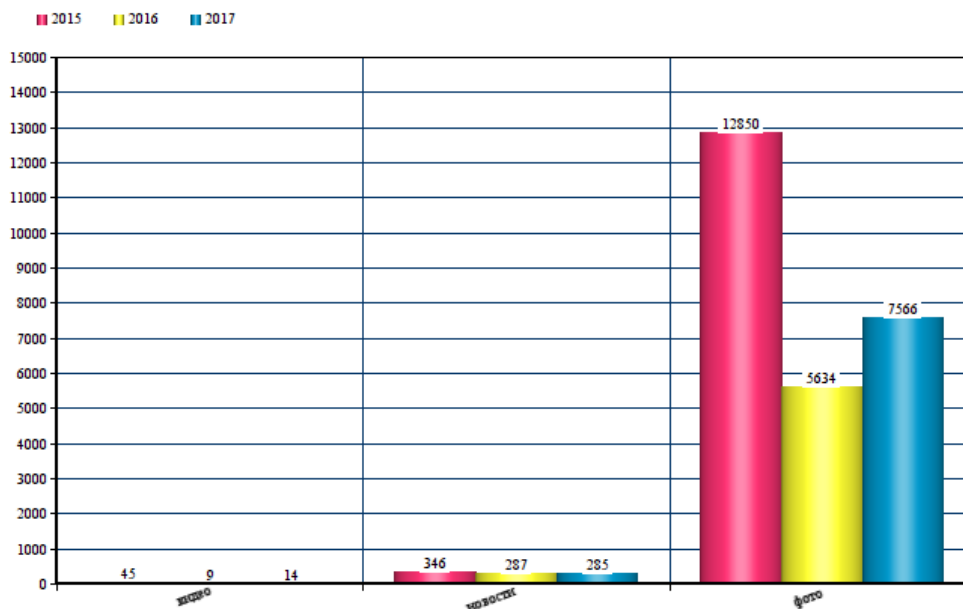
Диаграмма 4 Количество фотоматериалов на официальном сайте форума за период 2015 – 2017 гг

Количество фотоматериалов на сайте



На диаграмме 5 показана большая численная разница среди фотоматериалов. Численный разрыв существенно ниже между 2016 и 2017 годом по сравнению с 2015 годом. Это связано с тем, что в 2015 году не было сформированной политики форума по отношению к медиа материалам и не существовало критериев качества данных материалов.

Диаграмма 5 Обзор количества опубликованных фото, видео и новостных материалов за 2015 – 2017 гг



- «Смены». Раздел представляет пользователю информацию о сменах форума, их датах проведения и краткую характеристику возможных

участников смены. Ежегодно вносятся изменения в названия смен и их наполнение, в связи с этим происходит и обновление раздела.

- «Участникам». Раздел включает в себя два подраздела: «Что ждёт участников» и «Как стать участником», где даётся краткое пояснение основного содержания смен и алгоритм действий для желающих стать участниками форума. [см. Приложение 2]

- «Для СМИ». Здесь описаны правила работы представителей СМИ на Всероссийском молодёжном образовательном форуме «Таврида».

- «Вопросы и ответы». В разделе собраны самые важные, интересующие и часто задаваемые пользователями сайта вопросы обо всём, что связано с форумом.

- «Информация». Раздел включает в себя несколько позиций:

- Списки участников (появляются непосредственно после проведения отборочных этапов за несколько недель до начала форума);
- Региональные координаторы (контактная информация с представителями форума в регионах);
- Информационные партнёры (форум имеет двух основных информационных партнёров - Портал культурного наследия и традиций России «Культура.РФ» и Портал о культуре в России и за рубежом Ревизор.ру);
- Документы:
 - Положение о Всероссийском молодёжном образовательном форуме «Таврида», правила пребывания на Форуме;
 - Рекомендуемый список личного снаряжения;
 - Рекомендации по оформлению заявки на всероссийский конкурс молодёжных проектов, инструкция для участников конвейера проектов;

- Заявление на участие во Всероссийском конкурсе молодёжных проектов от физического лица;
- Концепция команды дублеров руководителей служб Дирекции Всероссийского молодежного образовательного форума «Таврида» на Бакальской косе;
- Концепция Общественного организационного комитета Всероссийского молодежного образовательного форума «Таврида» на Бакальской косе.

Помимо основных разделов, центральное внимание уделяется функции регистрации в системе АИС «Молодёжь России». Данная система создана для возможности быстрого доступа ко всем мероприятиям, организованным Федеральным агентством по делам молодёжи и его подразделениями в регионах. Пользователь получает информацию о том, что необходима регистрация в данной системе для того, чтобы стать участником форума.

В верхнем и нижнем секторах сайта расположены ссылки на официальные странички и каналы в социальных сетях:

- «ВКонтакте»;
- Telegram;
- Twitter;
- YouTube;
- Facebook;
- Instagram.

Так же есть возможность оценить сайт отметкой «мне нравится» через социальные сети и разместить информацию с сайта в своих аккаунтах.

- В нижнем секторе сайта так же представлены организаторы форума:
- Федеральное агентство по делам молодёжи (Росмолодёжь);

- Роспатриотцентр.

Для иностранных пользователей есть возможность воспользоваться англоязычной версией сайта.

Дизайн сайта

Дизайн сайта выдержан в общей стилистике, выполнен качественно. Преобладающие в оформлении цвета – жёлтый и белый. В оформлении корпоративных деталей используется синий, белый и голубой цвет.

Оформление соответствует задачам сайта (познакомить пользователей и вызвать интерес к молодёжному форуму) и потребительской аудитории (молодёжный, современный и яркий дизайн). Фотооформление не мешает воспринимать основную информацию, текст которой выполнен в чёрном цвете и не теряется на ярком фоне.

Шрифт органично вписывается в дизайн сайта и легко читается, он не слишком большой, но достаточно крупный для комфортного прочтения без дополнительного напряжения глаз. Спланирована единая схема размеров отступов/заступов всех элементов сайта.

Все графические символы, используемые в дизайне сайта понятны и не вызывают затруднений в их интерпретации.

Сайт просто, но грамотно свёрстан. Можно заметить аккуратное распределение элементов сайта по модульной сетке. Это увеличивает цельность и логичность восприятия сайта.

Сайт имеет качественную масштабируемость, он корректно отображается не только во всех браузерах, но и на всех типах устройств с различным разрешением экранов, в том числе на мобильных устройствах. При этом:

- Общая композиция не нарушается;

- Все элементы масштабируются в зависимости от размера экрана пользователя и размера шрифта;

- Вся модульная сетка, блоки и прочие горизонтали масштабируются в процентах;

- Все шрифты, отступы, почти все вертикали масштабируются.

На сайте отсутствует такой отталкивающий фактор как посторонняя реклама, что позволяет сосредоточиться на информации о форуме.

В процессе организации и проведения форума большая работа ведётся волонтерами. Для пользователей, которым интересно именно это направление на данный момент на сайте нет никакой информации, её можно получить только на официальных страничках форума в социальных сетях.

Важным разделом для любого сайта является раздел «Контакты», который отсутствует на сайте форумтаврида.рф. Это может вызывать затруднение у пользователей, которые хотели бы получить больше информации или связаться с организаторами. Для того чтобы подробнее узнать о данном форуме или задать вопрос организаторам, пользователям необходимо пройти по ссылке на любую представленную социальную сеть.

Подводя итоги, сайт форума прост в использовании, качественно исполнен и хорошо продуман с технической стороны.

2.2.2 Специальные мероприятия

Информационное сопровождение форума «Таврида» проходит комплексно по нескольким основным каналам коммуникации, среди них можно выделить специальные мероприятия.

В регионах России проводят презентации Всероссийского молодежного образовательного форума. Претендентам на участие рассказывают о специфике каждой из смен форума и возможностях, которые предоставляют организованные площадки. Презентация форума «Таврида» проходит во многих вузах страны:

Филиал ГБОУ ВО «Ставропольский государственный педагогический институт» в Буденновске;

Забайкальский государственный университет;

Курский медицинский государственный университет;

Чувашский государственный университет им И.Н. Ульянова;

Московский государственный академический художественный институт имени В. И. Сурикова;

Театральный институт имени Бориса Щукина;

Высшее театральное училище им. М. С. Щепкина при Государственном академическом Малом театре России;

Гуманитарный институт телевидения и радиовещания имени М. А. Литовчина;

Московская государственная художественно-промышленная академия имени С.Г.Строганова;

Московский государственный институт музыки имени А.Г. Шнитке;

Самарский государственный институт культуры;

Всероссийский государственный институт кинематографии имени С. А. Герасимова;

Калининградский государственный технический университет;

Донской государственный технический университет и др.

Обхват вузов, с которыми работают представители форума, очень широкий, он включает в себя не только профильные учреждения, специфика которых напрямую связана с тематикой смен. Участниками могут стать молодые люди, не имеющие образования по профилю смены, если они уже добились самостоятельно каких-то успехов и готовы дальше развиваться в этом деле, даже если оно не связано с будущей профессией.

Информационное сопровождение осуществляется и в форме пресс-конференций. Например, в рамках форумной компании 2016 года секретарь Общественной палаты РФ Александр Бречалов, руководитель Федерального агентства по делам молодежи Сергей Поспелов и директор

«Роспатриотцентра» Ксения Разуваева рассказывали о Всероссийском молодежном образовательном форуме «Таврида» на пресс-конференции в ТАСС [см. Приложение 2, рис.5].

В 2016 году по итогам Форума в Москве в Центральном доме художников прошла выставка «Молодость России», где представили более ста работ молодых художников и скульпторов, участников «Тавриды». В 2017 году также были выставлены работы участников форума. Данные выставки были организованы Всероссийской творческой общественной организацией «Союз художников России» [см. Приложение 2, рис.6].

2.2.3 Средства массовой информации

Информационное обеспечение ВМОФ «Таврида» проходит и посредством региональных и федеральных СМИ. Данная работа особенно активно проходит во время форума.

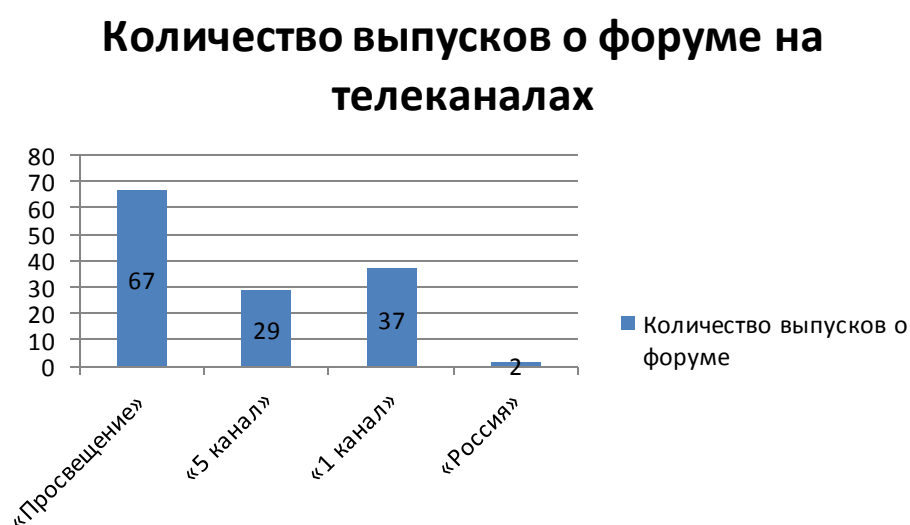
Одним из официальных информационных партнёров форума в 2015 – 2016 годах являлся образовательный канал «Просвещение» (<http://www.prosveshenie.tv>). В качестве информационного партнёра за всё время существования форума выпущено 67 материалов, их можно классифицировать по следующим рубрикам:

- Мнение экспертов (здесь представлены интервью с почётными гостями и лекторами форума);
- Мнение участников (здесь описываются отзывы участников форума о «Тавриде»);
- Дневник форума (здесь описываются ежедневные события форума);
- Достижения участников (здесь описываются истории успеха участников форума);
- Итоги смены (здесь описываются результаты каждой тематической смены) [см. Приложение 2, рис.7];

А так же телеканал «5» <http://www.5-tv.ru> выпустил 29 материалов в эфир, посвященных «Тавриде». В этих выпусках освещались приезды значимых гостей и работа на форуме с молодыми талантами [см. Приложение 2, рис.8].

Кроме этого 1 канал <http://www.1tv.ru> выпустил 37 репортажей [см. Приложение 2, рис.9] и телеканал «Россия1» <http://russia.tv> выпустил 2 репортажа о форуме [см. Приложение 2, рис.10].

Диаграмма 6 Количественный обзор информационных выпусков о форуме на телеканалах



На сегодняшний день у форума два официальных информационных партнёра:

- Портал культурного наследия и традиций России «Культура.РФ»;
- Портал о культуре в России и за рубежом Ревизор.ру

Совместно ими создаётся спецпроект, где освещается форумная деятельность.

2.2.4 Социальные сети

Самым популярным и востребованным источником информации о «Тавриде» являются социальные сети. Активные пользователи данного

пространства и целевая аудитория форума – молодёжь в возрасте от 18 до 30 лет. Данная категория молодёжи занимает большой процент среди активных пользователей социальных сетей. На этой площадке возможно не только передавать информацию, но и получать обратную связь в реальном времени, проводить всевозможные акции и конкурсы в целях привлечения внимания и интереса, а так же организовать прямое общение между организаторами и целевой аудиторией «Тавриды» без посредников.

В официальной группе Форума «ВКонтакте» <https://vk.com/tavridaforum> 38525 человек участников на сегодняшний день, эта цифра увеличивается с каждым месяцем, весной 2017 года численность группы составляло 22000 человек [см. Приложение 2, рис.11].

В группе Волонтёрского корпуса Форума https://vk.com/tavrida_volunteer зимой 2017 года было 3 745 человек, на данный момент 4 897 человек.

Официальная группа форума – постоянно обновляемый ресурс. В ней своевременно публикуется актуальная информация, ведётся дневник форума и внефорумной деятельности. Помимо основной информации, ведутся определённые рубрики, которые публикуются под традиционными хэштегами:

- #МнениеТавриды;
- #ИсторияУспеха;
- #службытавриды;
- #волонтерытавриды;
- #героистории;
- #ХочуНаТавриду
- #экспертытавриды

Помимо данных хэштегов существуют официальные хэштеги форума:

- #форумтаврида;
- #таврида;
- #МысТавриды;

- #тавриданайдисвоих;
- #Росмолодёжь;
- #всебудеттаврида;
- #Роспатриот [см. Приложение 2, рис.12].

Кроме данных рубрик ведётся знакомство с тематиками смен, образовательными программами, публикуются фото/видеоотчёты, прямые трансляции с встреч, созданы обсуждения для удобного общения с подписчиками в формате вопрос – ответ:

- часто задаваемые вопросы;
- конвейер проектов;
- реализация проектов;
- ищущ тебя.

Для ведения группы и взаимодействия с аудиторией используется такая технология как онлайн-опрос. Эта форма позволяет поддерживать неформальный контакт с аудиторией, выявлять мнения и настроение аудитории.

Основное общение с целевой аудиторией происходит именно на базе данной группы. Здесь выкладывают списки участников, отвечают на волнующие вопросы, интересуются жизнью участников форума и знакомят с ВМОФ «Таврида» всех желающих.

Для более широкого охвата аудитории у Форума имеются официальные аккаунты и в других социальных сетях

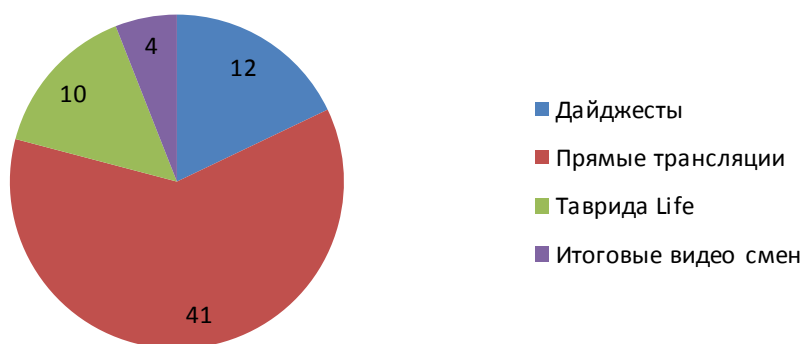
В сети Instagram <https://www.instagram.com/tavridaforum> 6 355 подписчиков. Данный контент является дублёром основных информационных постов группы в социальной сети «ВКонтакте», помимо этого здесь публикуются фото/видеоматериалы процесса форумной деятельности. В Instagram форума почти две тысячи публикаций, в среднем каждая из них в течение года насчитывает от 130 до 200 отметок «мне нравится», что свидетельствует о постоянном интересе подписчиков к данному проекту и его деятельности [см. Приложение 2, рис.13].

Социальная сеть Facebook также является дублёром группы в сети «ВКонтакте». Страничка пользуется меньшей популярностью, чем описанные выше контенты. На данный аккаунт подписано 2099 человек, в среднем отметок «мне нравится» приходится 5 – 10 на каждую публикацию. Официальный аккаунт поддерживается в данной социальной сети из расчета на ту публику, которая выбрала именно Facebook как способ коммуникации в интернет-пространстве, а так же на иностранных граждан, которые уже приняли участие в форуме и/или хотят получать новости о данном проекте [см. Приложение 2, рис.15].

Официальный канал форума представлен так же на Youtube.com <https://www.youtube.com/channel/UCoWIk-L1wpDdsg7bpH5xKAw/featured>. Он предназначен для знакомства широкой аудитории с Форумом и работами участников. Здесь публикуются лекции с приглашёнными гостями, дайджесты дней, итоговые видеоотчёты смен [см. приложение 2, рис.14].

Диаграмма 7 Рубрики и их количественные показатели на YouTube.com

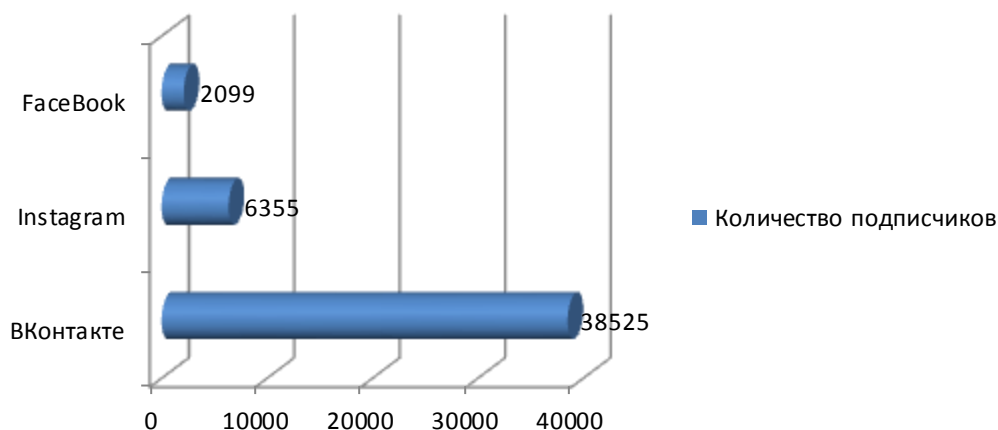
Опубликованные материалы форума на Youtube.com



Социальные сети позволяют популяризовать «Тавриду» без весомых материальных затрат, но этот процесс требует много времени и определённых знаний в области SMM.

Диаграмма 8 Количество подписчиков на официальные аккаунты форума в социальных сетях

Количество подписчиков в социальных сетях



Опираясь на данные диаграммы 8 и таблицы 3 [см. Приложение 1] прослеживается лидирующая позиция социальной сети «ВКонтакте» по критерию количественных показателей. Данная социальная сеть является самой востребованной среди целевой аудитории форума и наполнена самым разнообразным и актуальным контентом

Метод продвижения/информационного сопровождения проекта через социальные сети выгоден для проекта любой направленности. Но при условии, что среди нескольких социальных сетей, выбранных для коммуникации, будет развиваться только одна, есть риск потерять часть целевой аудитории. Важно, чтобы целевой аудитории поступала своевременная информация, которая является интересной и актуальной для них. Важно понимать какой образ в глазах общественности создаётся данным контентом, а это напрямую зависит от информации, которая выбирается для трансляции.

2.3 Методические рекомендации по информационному сопровождению молодёжных проектов

Процесс реализации проекта требует чёткого, хорошо продуманного плана. При работе над любым этапом проекта важно учитывать как внешние

факторы, так и внутренние, которые способны либо навредить процессу, либо создать ещё более благоприятные условия для его продвижения. При условии, что будет прочувствовано настроение целевой аудитории, понимать её реакцию, путь к успешному продвижению проекта станет гораздо проще.

Информационное сопровождение проектов – это комплекс мероприятий и действий, организованных с целью создания желаемого образа (имиджа) в сознании общественности и управление им.

Задача информационного сопровождения проекта, учитывая его цели, создать все условия для закрепления проекта в информационном пространстве на наиболее длительный срок.

Весь процесс создания и проведения информационного сопровождения можно поделить на следующие основные этапы:

1. Вся подготовительная работа «До» начала проекта;
2. Весь процесс реализации, работа «На» проект;
3. Завершающая этап, работа «После» завершения события.

Для успешной реализации данных этапов в ходе реализации информационного сопровождения необходимо прописать задачи:

- Анализ информационной ситуации;
- Взаимодействие с представителями прессы, организация пресс–конференций, выходов в СМИ.
- Определение коммуникационной стратегии, создание концепции PR сопровождения;
- Разработка сценарного плана, подготовительные и административные работы;
- Проведение запланированных мероприятий;
- Анализ эффективности мероприятия;

- Составление рекомендаций по дальнейшему сопровождению;
- Подготовка отчета по итогам проделанной работы.

Рассмотрим подробнее каждый из этапов информационного сопровождения.

Первый этап – подготовительный. Он предполагает первичный анализ текущей ситуации, определение целей, основных задач и предположение ожидаемых результатов.

Следующим шагом является составление программы, которая самым подробным образом будет описывать ход событий, учитывать роли в команде и весь график работы с распределением обязанностей и ответственности.

Далее идёт административный этап. Следует учитывать, что он должен стартовать минимум за месяц до начала реализации проекта. Этот этап включает в себя всю организационную работу с коллективом, материально-техническим обеспечением.

Перечень вспомогательных материалов:

- пресс–релизы и заготовки новостей;
- информационные материалы, которые помогут в создании статей (экспертные мнения, интервью);
- сценарии (рекламных роликов, промо–акций, презентаций и других событий);
- легенды для работы в социальных сетях и блогах.

Одним из важнейших пунктов будет являться работа со СМИ, она ведётся параллельно со вторым этапом. От данного пункта зависит образ, который будет создан для целевой аудитории. Чтобы работа в этой области прошла успешно, рекомендуем осуществить следующее:

- Выявить СМИ, которые могут быть потенциально заинтересованы данным событием;
- Создать и распространить пресс-релизы;
- Собрать сопроводительные материалы и создать благоприятные условия для работы прессы;

По итогам реализации проекта необходимо провести аналитику информационного сопровождения. Процесс анализа будет являться завершающим этапом, который должен в итоге быть представлен в форме отчёта и разработанной стратегии для дальнейшей информационной работы.

На основе анализа преимуществ и недостатков каналов и средств информационного сопровождения, для продвижения молодёжных проектов, исходя из их особенностей, мы можем рекомендовать следующие варианты:

- Пресс-конференция;
- Социальные сети.

При организации пресс-конференции необходимо продумать её масштаб. Какие СМИ будут приглашены: студенческие, городские, региональные или федеральные. Для успеха данного мероприятия нужно реально оценить масштаб проблемы проекта. Подготовить материалы, которые будут представлены прессе, имеются ли уже результаты деятельности. Если проект находится только в разработке, не стоит рассчитывать, что СМИ согласятся потратить своё время. Учитывая опыт проведения конференций ВМОФ «Таврида», можно сформировать следующий механизм проведения пресс-конференции:

- Информационный повод. (Самый выигрышный повод – это старт проекта или первый успех.)

- Приглашённые СМИ. (Не всегда успех пресс-конференции напрямую зависит от популярности СМИ, приглашая федеральную прессу нет

уверенности, что мероприятие входит в сферу их интересов. Здесь необходим анализ СМИ, которые транслируют тему проекта и не стоит забывать про блогеров.)

- Подготовить перечень документов (пресс-пакет, пресс-кит, медиа-кит). Здесь необходимо оформить основные текстовые документы, которые будут розданы прессе, это могут быть:

- пресс-релиз (при составлении этого документа необходимо соблюдать канон, при котором информация будет располагаться в форме перевёрнутого треугольника – вся основная информация в начале; важность информации располагается «поубывающей» к концу текста);

- отчёт о проделанной работе по проекту (информационное письмо – бэкграунд – то, что стало предпосылкой к происходящему; факт-лист – набор фактов, цифр, тезисов; основная информация о проекте, о достигнутых или предполагаемых успехах; такая информация может быть представлена в форме брошюры или буклета)

- дополнительная информация (может быть представлена иллюстрациями)

- Выбрать день и время проведения. (Стоит оценить новостную ситуацию, самыми благоприятными считаются дни со вторника по четверг, необходимо выбирать первую половину дня с 10.00 до 12.00, чтобы корреспонденты успели подготовить материал в ходе этого рабочего дня).

При использовании Интернет-пространства, как средства информационного продвижения, необходимо учитывать, что аудитория обращает внимание на мультимедиа. При раскручивании официального сайта, либо размещая информацию о себе на сайтах партнёров, тексты больших объёмов не допускаются. Выигрышным вариантом станут фото/видеоматериалы, приведение экспертных мнений. Для продвижения собственного сайта, знаний в области PR недостаточно, здесь требуется

специалист, который разработает стратегию сайта и выведет его на нужный уровень на основе знаний языка программирования.

Социальные сети. Данное средство информационного сопровождения можно освоить благодаря доступной информации об SMM. Здесь возможно применение всех базовых принципов PR. Для успешного продвижения через социальные сети необходимо продумать стратегию и цели каждого аккаунта. Будут ли аккаунты в нескольких социальных сетях или в одной, будет ли информация дублироваться или задачи будут распределены, какими методами будет осуществляться общение с целевой аудиторией. Существует несколько форм работы, которые будут универсальны для любой социальной сети:

- хэштег (может быть разработан один или несколько хэштегов для своего проекта, которые станут уникальными знаками отличия, а также воспользоваться теми, под которыми уже опубликованы тысячи и миллионы публикаций);

- конкурсы (это могут быть конкурсы репостов, голосований или чуть более сложные варианты, требующие от аудитории создания собственных постов и т.д., здесь на обязательно притягивать публику дорогостоящим призом, в социальных сетях большое количество желающих участвовать в таких конкурсах ради самого процесса);

- опросы (как правило, аудитории приятно, что их мнением интересуются, тем самым есть возможность узнать мнение по действительно интересующему вопросу и просто поднять настроение среди аудитории лёгким, шуточным опросом);

- рубрика (создание полезных рубрик для целевой аудитории исходя из темы проекта, или исходя из актуальности ситуации и сообщение важной и интересной информации публике);

В процессе реализации информационного сопровождения проекта одним из главных моментов является грамотное структурирование работы и умение точно направить ключевую информацию на целевую аудиторию. При помощи механизмов приведённых выше, возможно создать все условия для успешного проведения информационного сопровождения. Создать интересные информационные поводы, инициировать СМИ на представление проекта в выгодном для вас свете, расположить общественность к проекту.

Важно помнить, что для качественной оценки эффективности лучше пользоваться комплексом классических методик. При отслеживании динамики необходимо воспользоваться ежедневным мониторингом, что повысит процент успеха предприятия при грамотных выводах по результатам такого мониторинга.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ

В этой главе мы изучили цели и задачи ВМОФ «Таврида», рассмотрели каналы коммуникации с целевой аудиторией и методы информационного сопровождения форума. Среди основных каналов коммуникации можно выделить:

- официальный сайт форума;
- официальные аккаунты в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook, Instagram;
- презентации в вузах страны;
- репортажи на телеканалах.

Официальный сайт форума содержит уникальный контент и он несёт большую смысловую нагрузку среди других каналов коммуникации. Через данный канал организована официальная связь со СМИ и потенциальными участниками форума. Обновление информации на сайте привязано к событиям на форуме (фото/видеоотчёты, новости форума) или внефорумной деятельности, такие как пресс-конференции, информация о сменах и их датах проведения. Дублирование информации с официального сайта происходит

только на официальные аккаунты форума в социальных сетях. Действующих аккаунтов всего 3:

- «ВКонтакте» (<https://vk.com/tavridaforum>);
- Instagram (<https://www.instagram.com/tavridaforum>);
- Facebook (<https://www.facebook.com/pg/tavridaforum>);

Среди официальных аккаунтов наибольшей популярностью на основе количества подписчиков, медиа материалов, публикаций, лайков и репостов пользуется аккаунт в социальной сети «ВКонтакте». Здесь ведутся актуальные обсуждения, задаются вопросы и чаще, чем в других аккаунтах, обновляется контент.

Помимо данных социальных сетей у форума есть аккаунты в социальной сети Twitter (в данный момент аккаунт заблокирован) и на YouTube существует канал форума, который является дублёром большинства видеоматериалов с официального сайта форума.

Нами были проанализированы выпуски о форуме, подготовленные телеканалами. Самое большое количество выпусков подготовил канал «Просвещение» - 67, телеканал «Первый канал» - выпустил в эфир 37 материалов о форуме, «5 канал» - 29 материалов и телеканал «Россия1» - 2 материала. Все выпуски освещали деятельность форума, рассказывали о приглашённых гостях и знакомили с самыми яркими участниками «Тавриды».

Мы рассмотрели специальные мероприятия, проведённые для продвижения форума, среди них были пресс-конференции, презентации форума, выставка творческих работ участников форума. Выявилось, что данные формы информационного продвижения не являются для форума регулярными и проводились для первоначального знакомства публики с форумом.

Анализ данных материалов и теоретический анализ понятий «проект» и «информационное сопровождение» помогли нам составить методические рекомендации по информационному сопровождению молодёжных проектов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование теоретических аспектов информационного сопровождения молодёжных проектов на примере ВМОФ «Таврида» позволило сделать ряд теоретико-методологических и практико-ориентированных выводов.

На основе изученных материалов в работе были представлены определения термину «проект» и «информационное сопровождения», являющихся базовыми для решения поставленных задач в исследовании.

Информационное сопровождение представляет собой сложный вид практической деятельности и требует привлечение знаний из различных научных областей, таких как связи с общественностью, маркетинг, реклама, психология и т.д.

Представляя собой целую систему методов создания, сбора, использования, хранения, распространения, предоставления информации, информационное сопровождение становится ключевым инструментом продвижения молодёжных проектов.

В основе коммуникационных технологий лежит информация, получателем которой является целевая аудитория.

Инструментарии информационного сопровождения на сегодняшний день находится на стадии формирования, в отличие от инструментов PR-деятельности и рекламы.

В условиях специфики современных коммуникаций информационное сопровождение является движущей силой продвижения молодёжных проектов. Главной функцией информационного сопровождения при реализации проектов является донесение информации о проекте до целевой аудитории. На базе информационного сопровождения формируется отношение целевой аудитории к проекту и его авторам, а также строится дальнейшая коммуникация. При этом информационная открытость является

одним из ключевых факторов повышения эффективности реализации проектов.

При проведении информационного сопровождения значимую роль играет не только создание информационных материалов, но и выбор каналов коммуникации с целевой аудиторией.

Выявленные преимущества и возможности каналов коммуникации для информирования целевой аудитории легли в основу выбора каналов коммуникации для разработки методических рекомендаций.

Анализ каналов информационного сопровождения ВМОФ «Таврида» помог выявить специфику информационного сопровождения молодёжных проектов. Информационное сопровождение форума включает в себя использование сразу несколько каналов коммуникации, что обеспечивает больший охват целевой аудитории. Так же анализ показал, что в передаче информации о проекте потенциальной аудитории в каждом канале тем или иным способом задействована сеть Интернет. Информационное сопровождение нацелено на дальнейшее развитие и укрепление взаимоотношений между форумом и его целевой аудиторией.

В исследовательской работе были разработаны рекомендации информационного сопровождения молодёжных проектов на основе теоретических основ понятия «информационное сопровождение» и анализа информационного сопровождения ВМОФ «Таврида».

Информационное сопровождение ВМОФ «Таврида» нацелено на привлечение большего количества талантливой молодёжи для участия в форуме и трансляцию результатов деятельности участников форума. Исходя из положительной динамики количества заявок на форум и видимых результатов тематических смен, информационное сопровождение форума можно считать успешным. На этом основании мы можем считать, что гипотеза исследования подтвердилась. При организации информационного сопровождения необходимо использовать комплекс каналов коммуникации для достижения качественного результата.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аги, У., Кэмерон, Г., Олт, Ф., Уилкоккс, А. Самое главное в PR [Текст] / Аги, У., Кэмерон, Г., Олт, Ф., Уилкоккс, А. - СПб.: Питер, 2004. – 560 с.
2. Азарова, Л.В. Организация ПР-кампаний : учеб. пособие [Текст] / Л.В. Азарова, К.А. Иванова, И.П. Яковлев; Санкт-петерб. гос. электротехн. ун-т «ЛЭТИ». СПб, 2000. – 67 с.
3. Алашкин, П.А. Все о рекламе и продвижении в Интернете [Текст] / П. А. Алашкин. М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 320 с.
4. Алёшина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров [Текст] / И.В. Алёшина. – М.: Норма, 2007. – 140 с.
5. Аранович, О.А. PR в структуре менеджмента современной организации [Текст] / О.А. Аранович: Маркетинговые коммуникации. 2002. – № 5 - С. 20-22.
6. Байер, Ю.П., Социологическое обеспечение PR-кампании [Текст] / Ю.П. Байер и др.. СПб. : Изд-во РГПУ, 2002. – 141 с.
7. Бакулев, Г.П. Новые медиа: теория и практика [Текст] / Г.П. Бакулев. – М.: Изд-во КЛМ, 2008. – 137 с.
8. Барежев, В.А., Малькевич, А.А. Организация и проведение PR-кампаний [Текст] / В.А. Барежев, А.А. Малькевич. – СПб.: Питер, 2010. – 156 с.
9. Барнетт, Дж., Мориарти, С. пер. с англ. под ред. С.Г. Божук Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход [Текст] / Барнетт Дж., Мориарти, С. пер. с англ. под ред. С.Г. Божук – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
10. Барроу, К. Курс выживания интернет-компании [Текст] / К. Барроу. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2001. – 341 с.

11. Беляева, Т. Проблемы использования Интернета как инструмента PR в современной России [Текст] / Т. Беляева, И. Стялова: Маркетинг в России и за рубежом. 2003. - № 1. – С. 88-92.
12. Блащенко, В. PR как средство оптимизации информационных потоков [Текст] / В. Блащенко // Логистика и транспорт, системы. 2003. - № 3.1. С. 60-64.
13. Блэк, С. Введение в публик рилейшнз : пер. с англ. / С. Блэк. Ростов н/Д: Феникс, 1998. – 317 с.
14. Богданова, М. Как, где и о чем говорить с клиентами [Текст]// – М.: Издательство «ОМЕГА-Л», 2016. – 128 с.
15. Бокарев, Т. Энциклопедия интернет-рекламы [Текст]/Т. Бокарев – М.: Издательство «ПРОМО-РУ», 2000. – 416 с.
16. Бондаренко, С.В. PR-технологии в информационном обществе: материалы Всрос. науч.-практ. копф. СПб. 2003. – С. 158-160.
17. Быков, И.А., Филатова, О.Г. Интернет-технологии в связях с общественностью [Текст] / И. А. Быков, О. Г. Филатова; отв. ред. И. А. Быков, О. Г. Филатова. – СПб.: Роза Мира, 2010. – 275 с.
18. Быховский, М. Развитие телекоммуникаций [Текст]/М. Быховский – М.: Издательство Либроком, 2013, 344с.
19. Быченков, В.М. Анонимность, безличность, виртуальность [Текст] / В.М. Быченков // Общество и книга: от Гутенберга до Интернета. – М.: Традиция, 2001. – С. 65-75.
20. Бэквит, Г. Продавая незримое [Текст] / Г. Бэквит. – М.: Альпина-Паблицер, 2008. – 224 с.
21. В России самая активная аудитория социальных сетей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hot-digital.ru>
22. Василик, М.А. Паблик рилейшнз в России : организации и документы [Текст] / М.А. Василик, М.С. Вершинин, Л.Д. Козырева ; Санкт-Петерб. гос. техн. унт. СПб. : Нестор, 2000. - 77 с.

23. Ворошилов, В. Техника и технология СМИ [Текст] / В. Ворошилов.- СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2000. – 48 с.
24. Вылегжанин, Д.А. Связи с общественностью : теория и практика [Текст] / Д.А. Вылегжанин; Иван. гос. энергет. ун-т. Иваново, 2001. – 202 с.
25. Газман, О.С. Становление проектной культуры студентов в условиях модернизации системы образования [Текст] / О.С. Газман. – М.: Педагогика, 1987. – 243 с.
26. Герасимюк, Т. Интернет как среда и инструмент реализации Паблик рилейнз [Текст] / Т. Герасимюк, Т. Соломович // Маркетинг в России и за рубежом. -2002.-№5.-С. 35-41.
27. Годин, А.А. Интернет-реклама: учебное пособие [Текст] / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. – 2 изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 168 с.
28. Громов, И.В. Пользователи голосуют за спам кликами [Электронный ресурс] / И. В. Громов // Архив viruslist.com: сетевой журн. – 2005. №7. - Режим доступа: <http://www.securelist.com/ru/weblog7calendar>
29. Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. 2-е изд., дополненное [Текст] / М. В. Гундарин – СПб.: Питер, 2009. – 336 с.
30. Гуров, Ф. Продвижения бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в Сети [Текст] / Ф.Гуров. – М.: Вершина, 2008. – 136 с.
31. Гуров, Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети [Текст] / Ф.Н. Гуров,– М.: Вершина, 2008. – 136 с.
32. Данченко, Л.А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуни-кации: учеб. пособие [Текст] / под ред. Л.А. Данченко. – СПб.: Питер, 2013. – 273 с.
33. Даченков, И. Как оценить эффективность PR-кампании [Текст] / И. Даченков // Рекламные технологии. 2003. - № 3. – С. 6-9.
34. Доверие к интернет-новостям растет во всем мире – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://news.vl.ru>

35. Доти, Д.И. Паблсити и паблик рилейшнз [Текст] / Д.И. Доти. М. : Филинь, 1998. – 286 с.
36. Дубицкий, О. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика [Текст] / О. Дубицкий и др. М. : «ИНФРА-М», 2002. – 495 с.
37. Дубровский, А.В. Журналистика и Интернет: учебное пособие [Текст] / А. В. Дубровский – Саранск : Красный Октябрь, 2004. – 59 с.
38. Дужникова, А. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: [http://wciom.ru/fileadmin/Monitoring/99/2010_5\(99\)_16_Duzhnikova.pdf](http://wciom.ru/fileadmin/Monitoring/99/2010_5(99)_16_Duzhnikova.pdf).
39. Евстигнеева, Я.Э. Имидж: Современные представления о его сущности и проблемы формирования применительно к учреждениям культуры [Текст] / Я.Э. Евстигнеева // Российская культура глазами молодых ученых : сб. тр.- СПб., 1995.-Вып. 4. Ч. 1. – С. 44 -49.
40. Емельянов, С. Теория и практика связей с общественностью [Текст] / С. Емельянов. СПб. : Питер, 2005. – 245 с.
41. Засурский, И. PR - стратегия Рамблера – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rocit.ru>
42. Захарченко, В. PR для Интернета, Интернет для – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.internet.ru>
43. Иванникова, С. Продвижение в Инстаграме: маркетинг–микс для развития бизнеса [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kom-dir.ru/article/15-prodvijenie-v-instagrame>
44. Иванов, Л. Маркетинговый конвейер [Текст] / Л. Иванов. – М.: Иванов и партнеры, 2014. – 137 с.
45. Иванова, К. Копирайтинг : секреты составления рекламных и PR-текстов[Текст] / К. Иванова. СПб. : Питер, 2004. - 144 с.
46. Иванюшкин, Г. PR в Интернете практические советы [Текст] / Г. Иванюшкин // Интернет-маркетинг. - 2002. - № 6. - С. 52-59.

47. Интернет-реклама работает просто, да не совсем – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://promo.ingate.ru>
48. Исследование «Ассоциации Коммуникационных Агентств России» (АКАР): «Обзор рекламного рынка (ТВ, Радио, Пресса, Наружная реклама, Интернет) за 2017 год». – [Электронный ресурс] – Режим доступа: – <http://www.akarussia.ru>
49. Катлип, С. Паблик рилейшнз. Теория и практика [Текст] / С. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум. 8-е изд. - М.: Изд. дом «Вильяме», 2000. – 614 с.
50. Козлова, Т.В. PR-деятельность учреждения культуры. Аналитика и планирование PR-кампании [Текст] / Т.В. Козлова // Справ, рук. учреждения культуры. 2006. - № 12. - С. 50-57; 2007. - № 2. – С. 42-49.
51. Колосова, С.В. Возможности проведения PR-кампании в условиях ограниченных ресурсов [Текст] / С.В. Колосова // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002. - № 3. – С. 74-78.
52. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс [Текст] / Ф. Котлер – М: Прогресс, 2007, – 656 с.
53. Коханов, Е.Ф. «Паблик-рилейшнз» как феномен доверия [Текст] / Е.Ф. Коханов // Менеджмент в России и за рубежом. 1999. - № 1. – С. 59-62.
54. Кочеткова, А.В. Теория и практика связей с общественностью [Текст] / А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов, А. С. Тарасов. – М.: 2008. – 240 с.
55. Кочеткова, А. Современная пресс-служба / А. Кочеткова, А.Тарасов. -М. : Эксмо, 2009. – 272 с.
56. Кошелюк, М.Е, Эффективное PR-мышление / М.Е. Кошелюк. М.: 2008. –215 с.
57. Кремнев, Д. Продвижение в социальных сетях. – Изд-во: Питер, 2011. – 160 с. Легич А. PR в Интернет. С чего начать? /Легич А. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.md-promotion.ru

58. Кремнев, Д. Продвижение в социальных сетях [Текст] / Д. Кремнев. – СПб.: Питер, 2011. – 160 с.
59. Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций [Текст] / А.Д. Кривоносов. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2000. – 288 с.
60. Кривоносов, А.Д. Теория и практика связей с общественностью: практикум [Текст] / А.Д. Кривоносов. СПб.: СПбГУ, 2002. – 240 с.
61. Кузнецов, М. Психология PR и журналистики. Как позволить другим делать по-вашему [Текст] / М. Кузнецов, И. Цыкунов М.: РИП-холдинг, 2002. – 148 с
62. Курсова, Ю.Ю. Определение целевых аудиторий и постановка целей при проведении PR-кампаний / Ю.Ю. Курсова // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. - № 2. – С. 60-65.
63. Лукина, М.М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета [Текст] / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – М.: Изд. фак. журналистики Моск. гос. ун-та, 2005. – 87 с.
64. Луман, Н. Реальность массмедиа [Текст] / Н. Луман М.: «Праксис», 2005. – 56 с.
65. Любашевский, Ю.Я. Русская школа PR. Истоки, состав, планы [Текст] / Ю Я. Любашевский О.А. Васильева, Э. В. СПб.: Северо-Запад, 2003. – 382 с.
66. Маклюэн, М. Понимание медиа: внешние расширения человека – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://yanko.lib.ru/books/media/mcluhan-understanding_media
67. Манн, И. Маркетинг на 100% [Текст] / И. Манн. – М.: МИФ, 2011. – 256 с.
68. Марков, С. PR в России больше, чем PR. Технологии, версии, слухи [Текст] / С. Марков СПб.: Северо-Запад, 2005. – 432 с.
69. Марков, А.П., Бирженюк, Г.М. Основы социокультурного проектирования. Учебное пособие – [Электронный ресурс] – Режим доступа:

http://www.studmed.ru/view/markov-ap-birzhenyuk-gm-osnovy-sociokulturnogo-proektirovaniya-uchebnoe-posobie_6739c70df6b.html

70. Маркони, Дж. PR: полное руководство [Текст] / Дж. Маркони. М.: Вершина, 2005. – 256 с.
71. Марлоу, Ю. Пиар в электронных СМИ [Текст] / Ю. Марлоу. М.: Мир, 2002. – 236 с.
72. Мартиросян, Р. Значение средств массовой информации в PR. Технологии медиапланирования [Текст] / Р.Мартиросян // Справ, руководителя учреждения культуры. 2002. - № 1. – С. 62-70.
73. Метаева, В.А. Имидж корпорации [Текст] / В.А. Метаева // Имиджелогия. Как нравиться людям / под ред. В.М. Шепель. М., 2002. – 354 с.
74. Минаков, А. Социальные технологии в PR-кампании [Текст] / А. Минаков // Директор-инфо. 2002. - № 12. – С. 38-40.
75. Митрофанова, А.А. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы развития [Текст] / А. А. Митрофанова // Молодой ученый. – 2014. – №8. – С. 536-539.
76. Мэтис, М. Накорми Зверя по имени Медиа [Текст] / М. Мэтис. М.: Фаир-Пресс, 2005. – 320 с.
77. Назайкин, А. Медиапланирование на 100% [Текст] / А. Назайкин М.: Альпина Бизнес Букс 2007. – 367 с.
78. Низамутдинова, С.В. Виды рекламы в Интернет [Текст] / С. В. Низамутдинова // PR-технологии в информационном обществе: материалы Всерос. науч.-практ. конф. – СПб., 2003. – С. 183-185.
79. Новиков, С. Релизус пресс-ловутус, или Некоторые ноу-хау в написании пресс-релизов [Текст] / С. Новиков // Маркетинговые коммуникации. -2002. № 6. – С. 2-6.
80. Носик, А.Б. Интернет для журналиста [Текст] / Под ред. А. Б. Носика, С. Кузнецова. – М.: Галерея: Медиасоюз, 2001. – 216 с.

81. Панова, Р.З. Положительный имидж : как его создать? [Текст] / Р.З. Панова // Библиотека. 1997. - № 2. – С. 11-13.
82. Пенькова, С. Каковы перспективы использования PR в Интернете [Текст] / С. Пенькова. – М.: Советник, 2005. – 50 с.
83. Персикова, Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: Учебное пособие [Текст] / Т.Н. Персикова – М.: Логос, 2011. – 286 с.
84. Попов, А.В. Блоги. Новая сфера влияния [Текст] / А. В. Попов. М.: Мани, Иванов и Фербер, 2008. – 336 с.
85. Прокопенко, Е. Использование средств и методов «публич рилейшнз» [Текст] / Е. Прокопенко // 1999. - № 1. – С. 22-23.
86. Румянцев, Д. Продвижение бизнеса ВКонтакте [Текст] / Румянцев Д. – М.: Изд-во «Питер», 2016. – 400 с.
87. Рязанцева, Л. Такой актуальный пиар [Текст] / Л. Рязанцева // - 2005.-№5. – С. 13-15; №6. – С. 13-18.
88. Сайтел, Ф.П. «Современные публич рилейшнз» [Текст] / Ф.П. Сайтел– М.: Инфра-М, 2002. – 592 с.
89. Самые успешные PR-кампании в мировой практике / отв. ред. А.П. Ситников, И.В. Крылов.- М.: ИМИДЖ-Контакт, ИНФРА-М, 2002. – 310 с.
90. Серов, В. PR-стратегия в Интернете: с чего начать [Текст] / В. Серов // Интернет-маркетинг. 2003. - № 1. – С. 34-37.
91. Соколов, А.В. Метатеория социальной коммуникации [Текст] / А.В. Соколов. – СПб.: Рос. нац. б-ка, 2001. – 351 с.
92. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник [Текст] / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – М.: Инфра-М, 2014. – 336 с.
93. Социальные сети от А до Я – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.social-networking.ru>
94. Успенский, И. Интернет как инструмент маркетинга [Текст] / И. Успенский. – СПб.: ВHV, 2006, – 221 с.

95. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03. 2006 N 38-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.02. 2006 г. . действующая редакция – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/advert>
96. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях [Текст] / Халилов Д. – М. : Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.
97. Щепилова, Г.Г. Реклама в СМИ: принципы классификации // Медиаскоп. Электронный журнал - 2010. - № 4. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/288>
98. Юрасов, А.В., Иванов, А.В. Интернет-маркетинг [Текст] / А.В. Юрасов, А.В. Иванов. – М.: Горячая Линия - Телеком, 2012. – 246 с.
99. Ядин, Д., Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз [Текст] / Д. Ядин, Ф. Джефкинс – М.: Юнити-Дана - Телеком, 2003. – 416 с.
100. Ministar. Реклама на телевидении - двигатель вашего прогресса – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ministar.ru/reklama-na-televidenie>
101. Аккаунт в «ВКонтакте» Всероссийский молодёжный образовательный форум «Таврида» – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vk.com/tavridaforum>
102. Аккаунт в Facebook Всероссийский молодёжный образовательный форум «Таврида» – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.facebook.com/tavridaforum>
103. Аккаунт в Instagram Всероссийский молодёжный образовательный форум «Таврида» – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.instagram.com/tavridaforum>
104. Официальный сайт Всероссийского молодёжного образовательного форума «Таврида» – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://форумтаврида.рф>
105. Официальная группа о сайте «ВКонтакте» – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vk.com/public47200925>

106. Официальный сайт Федерального агентства по делам молодёжи –
[Электронный ресурс] – Режим доступа: [http https://fadm.gov.ru/activity/grant](https://fadm.gov.ru/activity/grant)

Диаграмма 1 Количество посетителей в социальной сети «ВКонтакте»



Таблица 1

Количество медиа и новостных публикаций на официальном сайте форума

Раздел	Год/количество материалов		
	2015	2016	2017
Фото	12850	5634	7566
Видео	45	9	14
Новости	346	287	285

Таблица

2

Количество выпущенных материалов о форуме на телеканалах

Название телеканала	Количество выпусков о форуме

«Просвещение»	67
«5 канал»	29
«1 канал»	37
«Россия»	2

Таблица 3

Количественные показатели на официальных аккаунтах форума

Социальная сеть/ параметры	ВКонтакте	FaceBook	Instagram
Количество подписчиков	38525	2099	6355
Среднее количество лайков к публикациям (июль – август 2017)	197	4	160
Количество фотографий	Более 20000	3168	1811
Количество видео	387	168	

Диаграмма 2 Количество новостных материалов на официальном сайте форума за период 2015 – 2017 гг

Количество новостных материалов на сайте

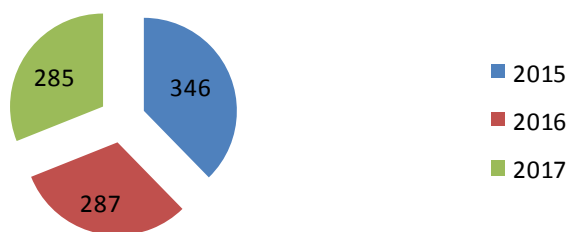


Диаграмма 3 Количество видео материалов на официальном сайте форума за период 2015 – 2017 гг

Количество видео материалов на сайте

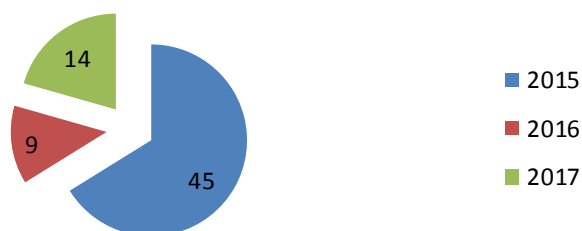


Диаграмма 4 Количество фото материалов на официальном сайте форума за период 2015 – 2017 гг

Количество фото материалов на официальном сайте

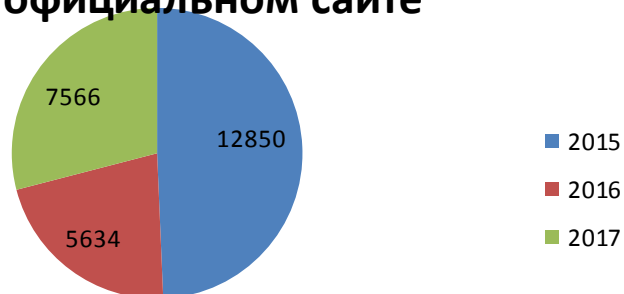


Диаграмма 5 Обзор количества опубликованных фото, видео и новостных материалов за 2015 – 2017 гг

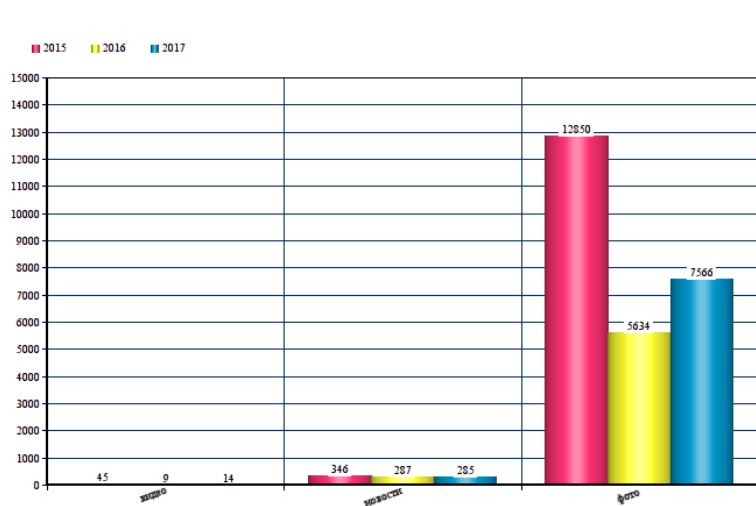


Диаграмма 6 Количественный обзор информационных выпусков о форуме на телеканалах



Диаграмма 2.7 Рубрики и их количественные показатели на YouTube.com



Диаграмма 8 Количество подписчиков на официальные аккаунты форума в социальных сетях



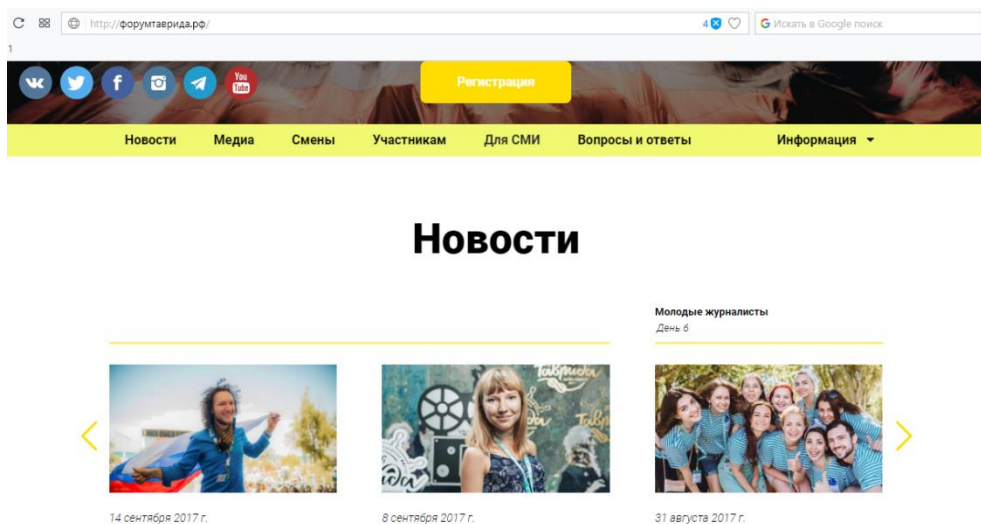


Рис. 1

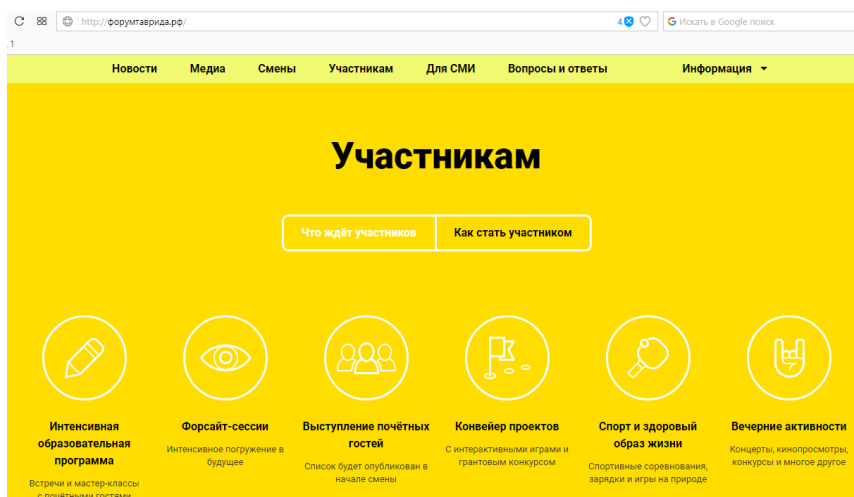


Рис. 2

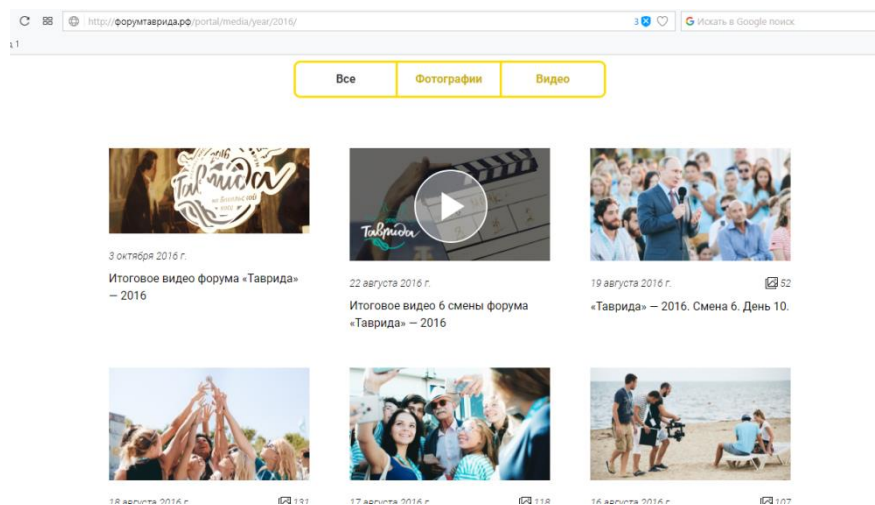


Рис. 3

1 апреля 2016 г.

Презентации «Тавриды» в региональных вузах продолжаются



Рис.4

О Всероссийском молодежном образовательном форуме «Таврида» рассказали журналистам



В пресс-центре Информангентства России ТАСС прошла пресс-конференция, посвященная форумной кампании 2016 года. В том числе, спикеры рассказали подробнее о форуме «Таврида», который пройдет этим летом в Крыму.

Рис.5

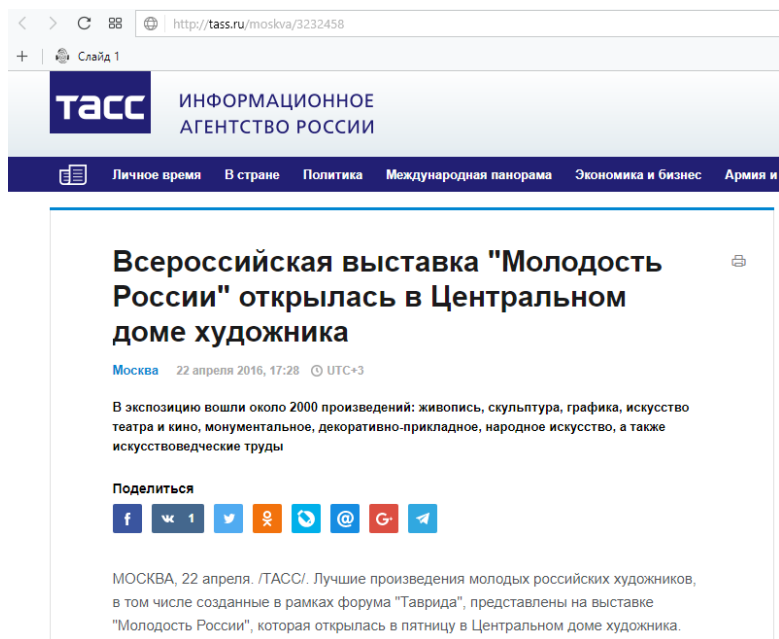


Рис. 6

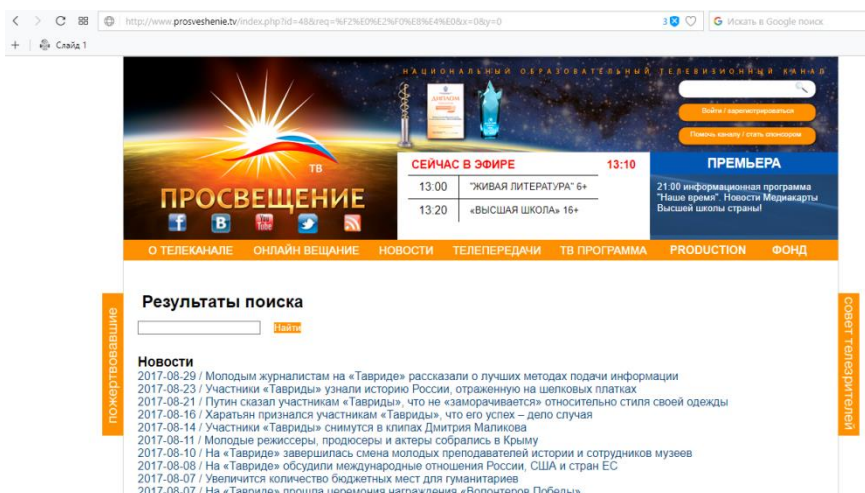


Рис. 7

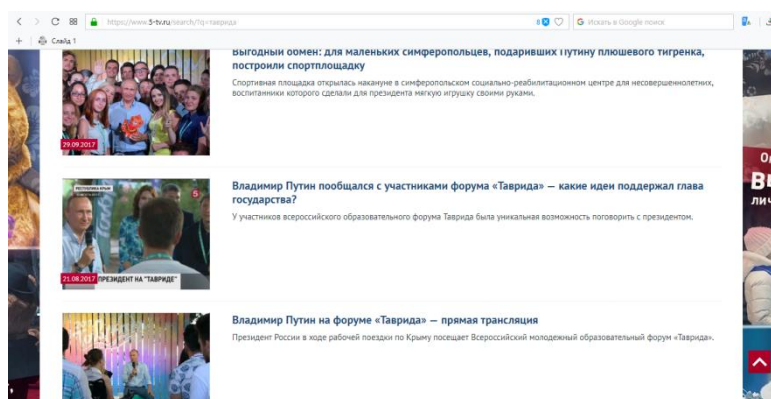


Рис. 8

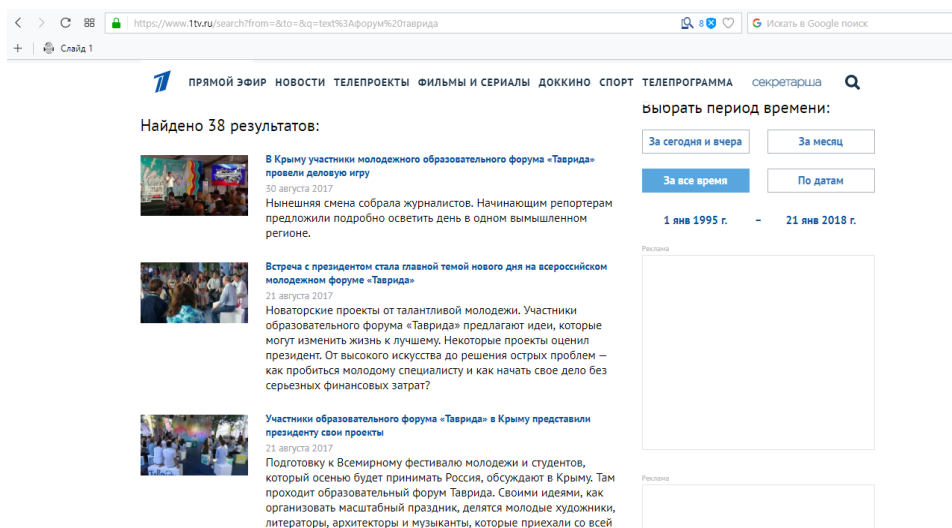


Рис. 9

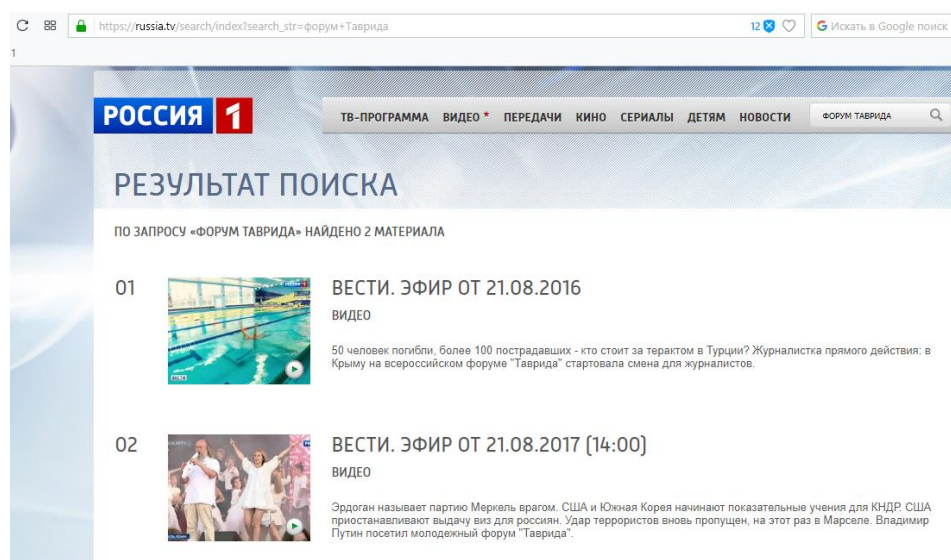


Рис. 10

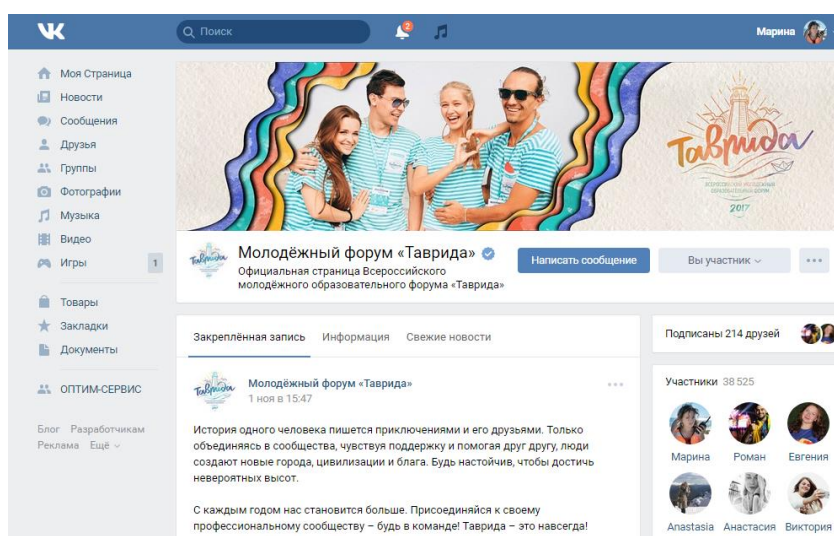


Рис. 11

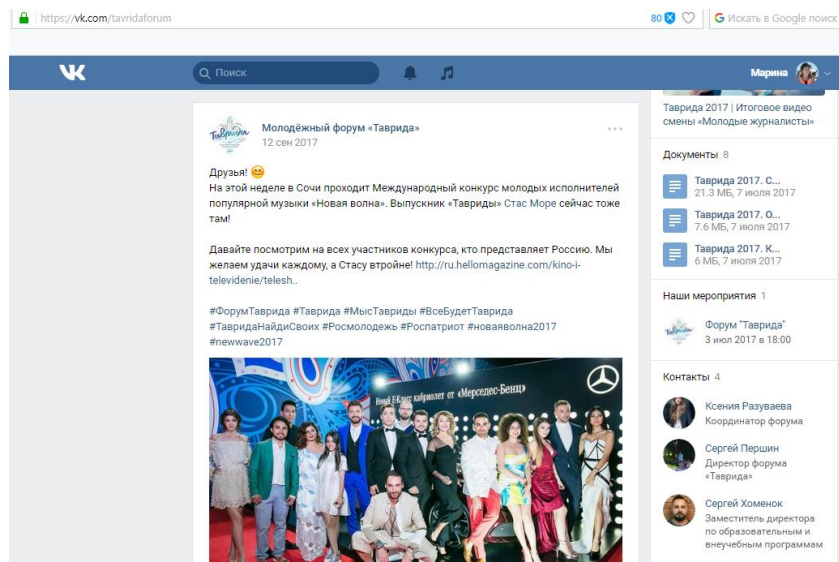


Рис. 12

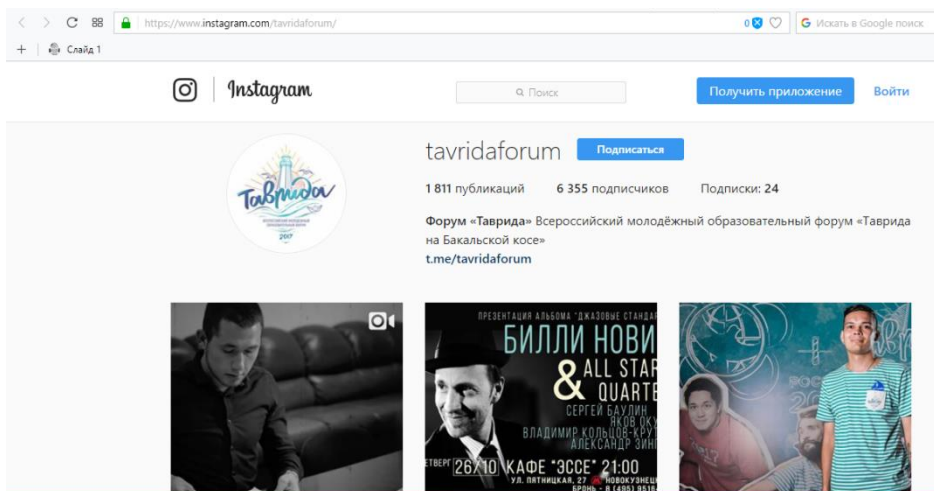


Рис. 13

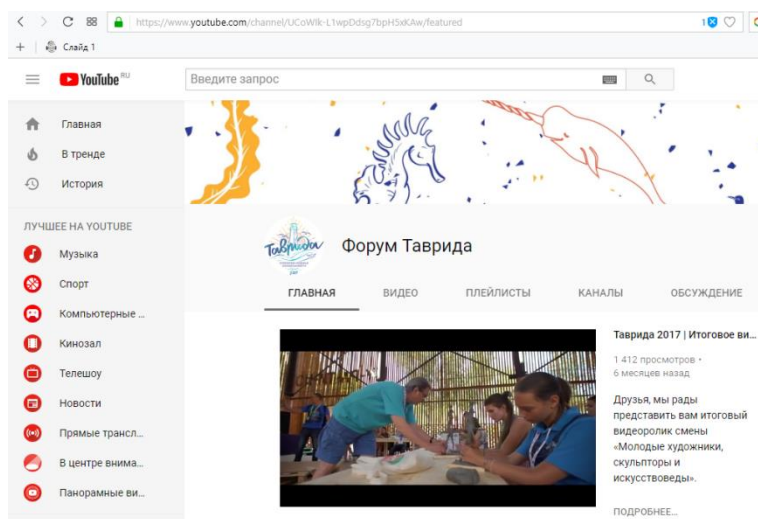


Рис. 14

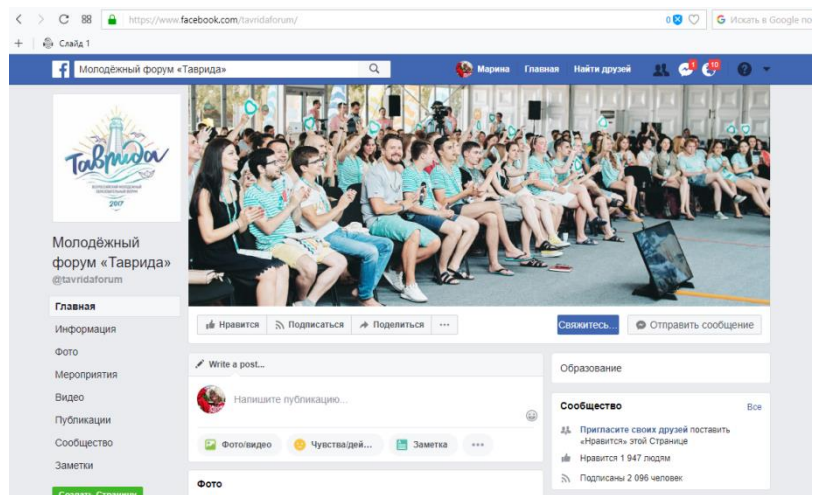


Рис. 15