



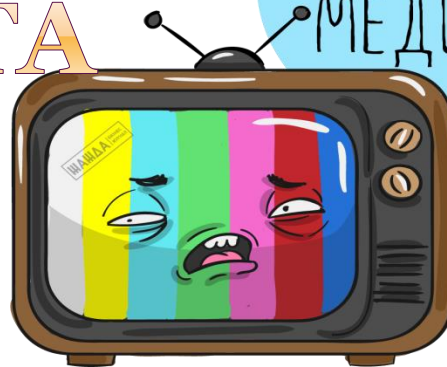
ФОРМИРОВАНИЕ И КАНАЛЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ МЕДИАКОНТЕНТА: ПРОБЛЕМАТИКА И ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ

Аксиния Сергеевна Нестерова

5 июня 2018 г.

ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИАКОНТЕНТА

КАКОЙ ТАКОЙ
МЕДИАПЛАН?



Основные инструменты:

- медиапланирование
(события внутренней жизни вуза,
структурных подразделений вуза,
регионального, федерального,
международного уровня);
- мониторинг новостей из разных
источников;
- встраивание в федеральную,
международную повестку ;
(работа с пулом экспертов вуза по
внешним событиям)

РАСПРОСТРАНЕНИЕ МЕДИАКОНТЕНТА

- сайт вуза (формат, стилистика);
- соцсети вуза (активные ссылки, тэги);
- Мессенджеры (целесообразность);
- ютуб-каналы, студенческие СМИ;
- региональные, федеральные СМИ;
- партнеры, дружественные организации;
- и другие



ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ВУЗА В СОЦСЕТЯХ



Проблематика:

- 1) схожесть формата подачи новостей на официальном сайте;
- 2) некачественный контент;
- 3) отсутствие работы с целевыми аудиториями;
- 4) неполное использование инструментов по продвижению аккаунтов;
- 5) работа с негативом и информационными рисками (альтернативные источники информации о вузе)

Важно:

информационное поле вокруг вуза формирует не только сам вуз и его пресс-служба, но и все участники образовательного процесса и интересанты

РАБОТА С ИНФОРМАЦИОННЫМИ РИСКАМИ

- мониторинг СМИ (региональные и федеральные);
- анализ и учет информационного поля в медиапланировании;
- информационная открытость;
- оперативное реагирование/работа с негативом (комментарии СМИ)



СПОКОЙСТВИЕ!?
КАКОЕ СПОКОЙСТВИЕ?



ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ



- ✓ Быть открытым
(информационная открытость, дайджест новостей, пресс-туры)
- ✓ Быть понятным
(работа с целевыми аудиториями, использование новых инструментов в медиа)
- ✓ Быть интересным
(генерировать собственные «живые» новости и каналы коммуникации)
- ✓ Быть узнаваемым
(работа над брендом)

БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНИЕ

Аксиния Нестерова

- ◉ 8 (962) 915 86 12
- ◉ aksinimon@gmail.com
- ◉ профиль в FB: Аксиния Нестерова

