

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

«Мисс online»: Интернет-продвижение областного конкурса красоты и интеллекта «Мисс «Хрустальный Апельсин»

Кармановская Н.А.¹, Иванов А.В.²

1 - Череповецкий государственный университет, Гуманитарный институт, 2 - Череповецкий государственный университет, Гуманитарный институт, Череповец, Россия

E-mail: karmanovskaja-natalia@rambler.ru

Продвижение проектов в сети Интернет, казалось бы, уже хорошо освоено. Стремительно развиваются технологии продвижения в социальных сетях в рамках SMM (Social Media Marketing). Специальные ресурсы, предлагающие различные сервисы в данной области, появляются в большом количестве. Тем не менее, каждый раз, когда возникает задача реализации конкретного нишевого проекта, как правило, с нулевым бюджетом, разработчикам приходится разрабатывать и реализовывать специальные программы продвижения в той или иной социальной сети. Остановимся на одном таком Интернет-проекте, который сегодня осуществляется нами в рамках отдельного offline проекта, реализуемого в городе Череповце.

Описание ситуации: В августе 2012 года на территории Вологодской области на базе Гуманитарного института Череповецкого государственного университета был дан старт нового проекта – Регионального тура Всероссийского конкурса красоты и интеллекта «Мисс «Хрустальный Апельсин». В подпроект выделяется продвижение конкурса в Сети - Интернет-проект «Мисс online».

«Мисс «Хрустальный Апельсин» - молодежный проект. Перед проектом стояла задача охватить целевые аудитории: студентов гуманитарных специальностей вузов Вологодской области, с одной стороны, и старшеклассников школ области – с другой. Специфика целевой аудитории определила доминирующий канал продвижения. Выбор Интернета как основной медиаплатформы определялся и нулевым бюджетом проекта.

Уникальность проекта, с точки зрения его разработчиков, состояла и в том, что нужно было создать сообщество, посвященное единичному событию/мероприятию, ограниченному во времени, но функционирующее непрерывно.

Цель проекта – формирование позитивного имиджа offline проекта – Областного конкурса красоты и интеллекта «Мисс «Хрустальный Апельсин», повышения уровня включенности в проект целевых аудиторий.

Задачи проекта:

- 1) Формирование позитивного имиджа гуманитарного образования в регионе;
- 2) Формулирование и распространение положительной информации о конкурсе среди её целевых аудиторий;
- 3) Информирование целевых аудиторий об основных этапах и мероприятиях конкурса;
- 4) Вовлечение целевой аудитории в процесс реализации проекта за счет обеспечения интерактивности;
- 5) Поддержание интереса к конкурсу ежегодно без перерывов за счет реализации медиапроектов и появления актуальной тематической информации;
- 6) Ежедневный мониторинг ресурсов;

7) Проведение оценки эффективности реализованных проектов, внесение корректив, устранение ошибок.

«Большая восьмёрка» идей для наиболее эффективной реализации проекта:

#1 Создание общего стиля оформления официального сайта и официального сообщества конкурса в социальной сети «ВКонтакте», использование фиксированных и легко воспроизводимых хэштегов для формирования имиджа конкурса и повышения уровня узнаваемости бренда среди целевых аудиторий.

#2 Тесная взаимосвязь ресурсов для наиболее эффективной реализации проекта. Материалы сообщества в социальной сети содержат ссылку на сайт и наоборот. На официальном сайте конкурса содержится эксклюзивная информация, которую в свою очередь анонсирует «группа «ВКонтакте».

#3 Наибольший отклик в социальной сети получают разнообразные медиапродукты: бриф-опросы участниц, интервью с представителями оргкомитета и официальными партнерами проекта, фотоотчеты с мероприятий, специальные фотосессии с участницами конкурса и так далее. Самым крупным становится информационный проект "Новости конкурса "Мисс "Хрустальный Апельсин 2012".

#4 Отдельной составляющей становятся элементы интерактива (поздравления с Днем рождения и прочими праздниками как представителей оргкомитета и участниц конкурса, так и целевых аудиторий проекта в сети Интернет; обратная связь в виде специальных опросов).

#5 Ничто так не влияет на рост популярности группы или сайта, как опрос-голосование. Это вызывает интерес не только среди самих участниц, но и среди их групп поддержки, болельщиков.

#6 Молодежная аудитория подвижна, она любит и хочет быть вовлеченной в сам процесс реализации проекта. Online-конкурсы от организаторов проекта позволяют, с одной стороны, распространить необходимую информацию и привлечь дополнительную аудиторию, с другой стороны, поддержать участниц и получить за это приятный бонус, например, в виде двух пригласительных билетов на Финал Регионального тура.

#7 Центральным событием второго полугодия в проекте «Мисс online» станет информационное освещение Финала Второго Всероссийского конкурса красоты и интеллекта «Мисс «Хрустальный Апельсин», который пройдет в Москве в конце апреля 2013 года. Организация online-трансляции Всероссийского финала позволит оргкомитету Регионального этапа сформировать у целевых аудиторий определенную систему ожиданий, что является особенно важным для старта второго сезона проекта.

#8 С точки зрения выбора инструмента для формирования ожидания старта нового сезона проекта, активизации аудитории проекта интересны инициативы конкурсного характера. Таковым в августе 2013 года станет конкурс в официальном сообществе в социальной сети «ВКонтакте» – «Мисс «Хрустальный @пельсин». Успешное выполнение предложенных заданий позволит одной из участниц стать полуфиналисткой конкурса, минуя предварительный отбор (кастинг).

Оценка эффективности (результаты, достигнутые за 5 месяцев реализации проекта): Голосование на официальном сайте конкурса «Мисс «Хрустальный Апельсин» за 2 недели привлекает внимание 3 531 равнодушного пользователя, хотя сайт имеет специфическую направленность и не известен широкой аудитории.

Ежедневное обновление контента группы сегодня позволяет поддерживать численность участников и привлекать новых.

Официальный сайт конкурса (миссха35.рф):

Количество просмотров > **24400**

Количество уникальных посетителей > **11100**

Официальное сообщество в социальной сети «ВКонтакте»:

Количество участников сообщества > **700**

Среднее суточное количество уникальных посетителей за последние **30** дней: **112**

Общее количество уникальных посетителей за последние **30** дней: **1 611**

Оценка эффективности медиапроектов:

Количество «лайков» > **2300**

Количество репостов > **570**

Количество комментариев > **360**

Количество просмотров: You Tube > **8200**; ВКонтакте > **4400**