**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРЕЗЕНТАЦИИ МОЛОДЕЖНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ**

**Усиченко Е.Д.**

*студентка 3 курса,*

*Кафедры социологии и организации работы с молодежью,*

*Института Управления НИУ «БелГУ».*

**Кисиленко А.В.**

*Старший преподаватель*

*Кафедры социологии и организации работы с молодежью*

*Института Управления НИУ «БелГУ».*

**Аннотация.** В статье рассматривается технология продвижения мероприятия в социальной сети Вконтакте, а также статистически подтверждается значимость использования социальных сетей в работе с молодежью.

Одной из основных трудовых функций специалиста по работе с молодежью, а, следовательно, показателей эффективности его деятельности является количество и качество организованных им мероприятий. Качество организованного мероприятия в сфере молодежной политики оценивается по многим критериям, однако наиболее объективный – масштаб, объем участников. Не зависимо от того, насколько хорошо спланирована организация и подготовка мероприятия на его основных этапах, без необходимого количества участников оно не может считаться успешным. В связи с этим, одной из главных задач организатора работы с молодежью является эффективное использование всех доступных средств для привлечения целевого субъекта мероприятия.

На сегодняшний день, социальные сети перестали быть просто средством коммуникации и общения. Феномен социальных сетей оказывает влияние практически на все сферы жизни современных людей, начиная со здоровья и заканчивая созданием новых рабочих мест и профессий. По данным администрации сети Instagram в России указанным сервисом пользуются около 10% россиян, то есть 14,4 млн. человек[1]. По сведениям журнала Форбс количество пользователей составляет 9,86%. Почти 60% пользователей в Instagram – женщины, 40% − мужчины. С точки зрения возрастных характеристик, аудитория в возрасте18-34 лет составляет почти 67% всех пользователей российского Instagram. Среди подростков 13-17 лет пользуются социальной сетью 12,3%, причем представительниц женского пола здесь большинство (почти 67%). Молодежь в возрасте 18-24 года составляет – 30,3%, 25-35 лет – 36,7% пользователей[2].По данным аналитики одной из наиболее популярных социальных сетей – Вконтакте более 91 млн. человек ежедневно пользуются данным сервисом[3].Статистика, приведенная на сайте«BrandAnalytics» говорит о том, что возрастная структура авторов Вконтакте, отмечается ростом числа авторов 25-34 лет, их доля составила 32,1%, чуть выше доля авторов в возрасте 18-24лет – 32,3%, авторов моложе 18 лет – 24%, старше 35 лет всего 11,6% [4].

На примере двух наиболее популярных на данный момент социальных сетей можно отметить, что основной целевой субъект мероприятий, организуемых специалистами по работе с молодежью, а именно молодежь в возрасте от 14 до 35 лет, регулярно посещает социальные сервисы. В связи с этим, целесообразно использовать данные ресурсы для продвижения мероприятий в сфере молодежной политики. Безусловно, это требует определенных знаний и навыков, однако с эксплуатацией этих ресурсов, процесс привлечения целевой аудитории представляется гораздо более легким и быстрым.

Аналитики компании «Eventbrite» (сервиса для организации мероприятий) провели исследование 25 миллионов событийных публикаций в социальных сетях, и выявили закономерности в реакции и поведении людей[5].Исследователи обращали особое внимание на то, что люди говорят до, во время и после мероприятия. При этом им удалось определить удивительные тренды и сделать выводы по стратегии SMM для организаторов. Несмотря на то, что представленные данные 2014 года, исследователи утверждают, что они до сих пор актуальны и подтверждаются современными наблюдениями за активностью пользователей в социальных сетях.

***I. SMM до мероприятия***

По данным исследования событию посвящено примерно одинаковое число постов до его начала и во время его проведения (40% и 42% от общего числа записей соответственно). Это значит, что время до начала мероприятия нужно использовать для вовлечения потенциальных и уже зарегистрированных участников. Вот как это делают крупнейшие бренды:

1.Креативное сообщение о составе выступающих или специальных гостях.

Предвкушению и ожиданию посвящено 14% всех связанных с мероприятиями постов, которые публикуются в социальных сетях. Нередко используются сообщения с обратным отсчетом времени, оставшегося до события, а также отзывы о том, как участники ждут предстоящее мероприятие. Учитывая это, рекомендуется креативно сообщить о составе выступающих или специальных гостях, опубликовать интересный фото- и видеоконтент, использовать обратный отсчет, обращая внимание на дедлайны мероприятия.

2. Частое напоминание о сроках окончания продажи билетов и преимуществах ранней регистрации.

Почти каждый 10 посвященный мероприятию пост в социальных сетях содержал информацию о билетах. Участники события пытались убедить своих друзей пойти с ними, чаще всего публикуя для этого фото своих билетов. В связи с этим, представляется целесообразным мотивировать будущих участников, используя срочность при продаже билетов, напоминая о скором закрытии регистрации или окончании распродажи на раннее бронирование.

3. Организация розыгрыша для тех, кто боится пропустить мероприятие.

Некоторые заинтересованные люди хотят принять участие в событии, но бояться, что не смогут на него попасть. Решить вопрос этой группы участников можно, предложив новые возможности посещения мероприятия. Возможный вариант – поделиться с подписчиками в социальных сетях кодами на скидку, организовать розыгрыш билетов или компенсации расходов на дорогу. В качестве приза может выступать VIP доступ. Кроме того, современные технологии помогают сделать мероприятие доступным человеку практически из любой точки мира, следовательно, может использоваться возможность ведения прямого эфира через социальные сети.

Существует множество примеров повышения скорости принятия решения участниками, их вовлечения и увеличения охвата, которые можно заметить в рамках организации мероприятий в НИУ «БелГУ» и городе Белгороде в целом. Например, участники группы Летней молодежной школы проектного управления «Пегас» могли видеть обратный отсчет до мероприятия, розыгрыш бесплатного билета на школу путем проведения фотоконкурса. Другой пример вовлечения и повышения количества участников можно было наблюдать во время организации Бизнес-форума «Формула роста» компанией Argonpromo. Бонусом для тех, кто поместил на аватар в социальных сетях фото с логотипом форума был бесплатный вход.

4. Закулисные кадры до начала события.

Пользователи любят видеть, что происходит за кулисами, даже еслиподготовка к мероприятию только началась.Чтобы подогреть интерес публики и подтолкнуть пользователей к обсуждению мероприятия, стоит заранее публиковать закулисные фото и рассказы. Возможна публикация на странице мероприятия записей участников, позволяющая организаторам присоединиться к обсуждению и установить с пользователями особый контакт.

***II. SMM во время мероприятия***

Самыми популярными постами во время мероприятия являются цитаты и мультимедиа, при этом основную их часть составляют посты с мультимедиа. 85% постов о событии содержат фото, видео и цитаты, и лишь 15% − текст. Поэтому исследователи рекомендуют сделать фотоконтент события по-настоящему качественными и привлекательным, чтобы у пользователей возникло желание им поделиться. Среди распространенных способов увеличения фотоматериала с мероприятия выделяют создание фото-зон.

1. Рекомендуется делиться контентом от спикеров.

Если на мероприятии выступают спикеры, по словам экспертов, желательно поделиться с подписчиками их лучшими цитатами. Примером может служить крупное мероприятие, которое проходило в г. Москве 4 апреля 2018 года – AMOконференция. В группе мероприятия Вконтакте участники могут заметить множество публикаций с информацией от спикеров.

2. Публикация закулисных фото и видео.

Сюда же можно отнести интервью со спикерами или участниками события.

3. Взаимодействие с аудиторией, путем использования опросов.

Здесь предполагается проведение опросов, направленных на выявление запоминающихся, увлекательных, импонирующих аспектов мероприятия, организация интервью с участниками с целью выявления соответствия их ожиданий полученным впечатлениям и результатам.

***III. SMM после мероприятия***

Окончание мероприятия ещё не предусматривает завершение его обсуждения в социальных сетях. По данным исследования, несмотря на то, что на данный этап приходится наименьшее количество постов (18%), он все равно является значительным: каждая 5 публикация посвящается обсуждению уже завершившегося события. При этом, говорится в них чаще всего о публикациях в прессе и отзывах.

1. Публикации в прессе

На 9% записей приходится обсуждение публикаций в прессе. Это возможность поделиться лучшими отзывами о мероприятии в СМИ. Чтобы быть уверенным в осуществлении публикаций, лучше заранее договорится с журналистом и пригласить его на событие.

2. Попросить оставить отзыв.

Остальные посты, опубликованные после мероприятия, делятся на положительные и отрицательные комментарии. Рекомендуется поделиться с подписчиками самыми яркими положительными комментариями, но также не стоит игнорировать отрицательные. Следует поблагодарить пользователей за их мнение и учесть замечания при планировании следующего мероприятия.

Таким образом, можно заметить, что использование социальных сетей при организации и проведении мероприятий в сфере молодежной политики помогает существенно повысить охват аудитории, уровень лояльности и количество участников. Вместе с тем, это за использованием коммуникативных интернет-сетей стоят широкие возможности ведения дальнейшей справочно-информационной работы, поскольку это позволяет довольно простым способом сформировать базу участников и использовать её во время организации последующих мероприятий путем рассылки приглашений, настройки таргетированной рекламы, сбора пользовательского контента – то есть отзывов и мнений.

Подводя итог, ещё раз обращаем внимание на то, что качественная организация мероприятий требует от специалиста по работе с молодежью наличия базовых навыков их освещения и презентации, в том числе с использованием media&PR, социальных сетей как максимально доступного инструмента профессиональной деятельности.

**Список источников и литературы:**

1.Интернет журнал «Macdigger»[Электронный ресурс].URL: http://www.macdigger.ru/iphone-ipod/chislo-polzovatelej-instagram-dostiglo-700-mln-v-rossii-servisom-polzuetsya-kazhdyj-desyatyj.html (дата обращения: 08.04.2018).

2. Журнал «Forbes»[Электронный ресурс]. URL: http://www.forbes.ru/tehnologii/343331-issledovanie-auditorii-instagram-servisom-polzuetsya-kazhdyy-desyatyy-v-rossii (дата обращения: 08.04.2018).

3. Страница аналитики сайта «Вконтакте»[Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/page-47200925\_44240810(дата обращения: 09.04.2018).

4. Аналитический журнал «BrandAnalytics»[Электронный ресурс]. URL: http://blog.br-analytics.ru/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/ (дата обращения: 08.04.2018).

5. Сайт об интернет-маркетинге «Rusability»[Электронный ресурс]. URL: https://rusability.ru/internet-marketing/smm/kak-pravilno-prodvigat-meropriyatie-v-sotssetyah/ (дата обращения: 08.04.2018).

© Е.Д. Усиченко, 2018