

УДК 659.4

ПРОДВИЖЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО РЕСУРСА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПРИМЕРЕ СЕТЕВОГО ИЗДАНИЯ СМИ «РЕГИОНАЛЬНЫЙ ЦЕНТР МЕДИА И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ» (РЦМИТ)

© Моисеева К.А.

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация*

e-mail: mismois2005@yandex.ru

*Научный руководитель: Тимошина Д.В., канд. филол. наук, доцент
Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация*

Ключевые слова: социальные сети, продвижение, контент-стратегия, региональные СМИ, мультимедийный контент.

Согласно современным исследованиям [1–3], социальные сети стали ключевыми каналами распространения информации и формирования лояльной аудитории для СМИ. Использование платформ Telegram, «ВКонтакте» и «Дзен» позволяет не только быстро доносить новости, но и выстраивать постоянный диалог с подписчиками. Однако эффективность продвижения зависит от регулярности публикаций, качества мультимедийного контента и уровня обратной связи. Вопросы оптимизации этих процессов особенно актуальны для региональных СМИ.

Цель данного исследования – определить эффективные подходы к продвижению информационного ресурса в социальных сетях на примере сетевого издания «Региональный центр медиа и информационных технологий» (РЦМИТ).

Методы, которые были использованы в работе:

- контент-анализ публикаций РЦМИТ;
- опросы и анкетирование целевой аудитории;
- сравнительный анализ стратегий конкурентов;
- анализ статистических показателей охвата и вовлеченности.

Теоретической основой исследования послужили модели массовой коммуникации (Г. Лассуэлл), AIDA, конкурентного позиционирования (М. Портер), а также элементы модели PESO для структурирования каналов коммуникации.

Анализ показал, что нерегулярность публикаций и ограниченное использование мультимедийных форматов снижают интерес аудитории. Внедрение регулярного графика (10 публикаций в неделю), акцент на визуальном и персонализированном контенте, а также активное взаимодействие с подписчиками позволили увеличить охват на 30 %, а уровень вовлеченности – на 50 %. Кросс-продвижение между платформами обеспечило дополнительный прирост подписчиков. Наибольший отклик вызвали публикации, связанные с личными историями и региональными событиями (рис. 1, 2).

Полученные результаты (табл.) подтверждают: системная работа с контентом, регулярный анализ метрик и адаптация форматов под специфику площадок способствуют росту популярности информационного ресурса. Особое значение имеют визуализация данных и персонализация публикаций. Рекомендуется развивать интерактивные форматы и сегментировать аудиторию по платформам.

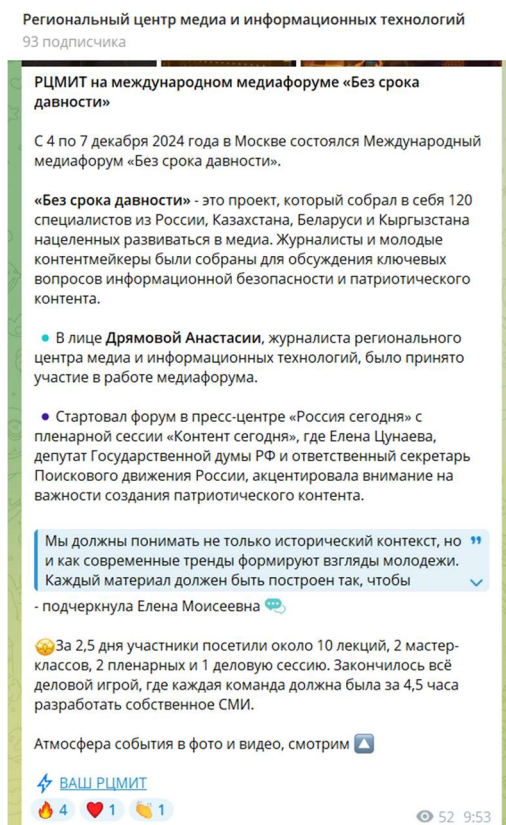


Рисунок 1 – Пример публикации, связанной с личными историями



Рисунок 2 – Пример публикации, связанной с региональными событиями

Таблица – Изменение ключевых метрик после внедрения новых стратегий.

Показатель	До внедрения	После внедрения
Средний охват публикаций	1200	1560
Вовлеченность (ER, %)	3,4	5,1
Прирост подписчиков/мес.	45	68

Выводы. Эффективное продвижение информационного ресурса в социальных сетях требует комплексного подхода: регулярность публикаций, разнообразие форматов, обратная связь с аудиторией и использование кроссплатформенных инструментов.

Библиографический список

1. Лассуэлл, Г. Структура и функции коммуникации в обществе / Г. Лассуэлл // Коммуникация: классические теории и современные практики. – М.: URSS, 2020. – 45–58 с.
2. Портер, М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – М.: Альпина Паблишер, 2021. – 381 с.
3. Соловьёв, А.А. PR и digital-маркетинг: теория и практика / А.А. Соловьёв. – СПб.: Питер, 2022. – 240 с.