

## SMM научно-исследовательской организации

Правильное название этой лекции — правила поведения организации в Интернете. Но так как на сегодня социальные сети играют все более и более важную роль в нашем поведении, в потреблении информации, то мы будем говорить про них.

### Что нужно знать в первую очередь

Как только организация пришла в Интернет, она должна задуматься о том, до каких аудиторий сможет достучаться с помощью своих онлайн-средств общения. Аудитории могут быть самыми разными, от коллег своей организации до детей, лиц, принимающих решения, журналистов. Целевые аудитории могут быть достаточно узкими и небольшими по численности.

Второе, что нужно понять, — это интересы аудитории. Что аудитория знает обо мне, что ей интересно, какие вопросы она бы мне задала. Как только мы ответим для себя на эти вопросы, мы поймем, чем наполнять свои странички, чтобы они были интересны для тех, с кем мы хотим общаться.

### Три средства присутствия в интернете

1. Собственная страница организации.
2. Блог организации или сотрудников.
3. Аккаунты организаций или сотрудников в социальных сетях.

На сегодня блоги уже практически умерли. Они перекочевали в социальные сети. Хотя в целом, если мы посмотрим на мировую практику научных коммуникаций, научные блоги, учёных в первую очередь, достаточно популярны и активно развиваются.

### Как оценить успешность страницы в социальных сетях

Как только вы пришли в социальные сети, первый критерий, по которому оценивается успешность странички, — это количество подписчиков. С этим тоже не все просто.

Если, например, меня спросят, какая страница в социальной сети лучше, та, у которой один подписчик, или та, у которой миллион подписчиков, я скажу, что я не

знаю. Для начала нужно понять, какая цель этой странички, кто ее целевая аудитория. Страничка с одним подписчиком, и это Владимир Владимирович Путин, а цель — повлиять на научную политику в стране, будет эффективнее, чем страничка с миллионом подписчиков, которые являются жителями депрессивных городов.

И наоборот, если мы хотим привлечь, например, к учебе в университете детей социально незащищенных слоев населения, то очевидно, что страничка, у которой много подписчиков — ее целевая аудитория, будет более эффективной, чем страница с одним подписчиком.

### **Популярность социальной сети**

Социальные сети различаются в своей популярности. В России самой популярной социальной сетью является социальная сеть [ВКонтакте](#). Далее идут по ниспадающей целая группа других социальных сетей.

Но важно помнить, что популярность социальной сети не является причиной работать только в ней. Важно, что разные социальные сети отличаются по структуре своих пользователей. В разных социальных сетях присутствуют пользователи разного возраста, разного пола, разного образования, с разными интересами. И соответственно, мы можем найти свои целевые аудитории в разных социальных сетях, даже если эта социальная сеть не популярна в России.

### **Тенденции в развитии социальных сетей**

В развитии социальных сетей наблюдается несколько тенденций.

Первая тенденция — это движение от текста к картинке. На сегодня картинка является обязательным элементом передачи информации практически во всех социальных сетях. Роль текстов снизилась. Хотя во многих социальных сетях текст до сих пор имеет свое значение.

Вторая тенденция — это условная борьба социальных сетей и мессенджеров.

Мы наблюдаем рост числа подписчиков у мессенджеров, таких как [Telegram](#), [Viber](#), [WhatsApp](#) и других. Все больше пользователей либо уходят в них, либо активно их используют. Поэтому необходимо понимать, как мы будем использовать интерес людей к мессенджерам в наших коммуникационных стратегиях. На самом деле пока не совсем понятно, как их использовать. Это белая территория, на которую должны прийти новые люди, которые будут понимать, как они работают.

И последняя тенденция — это отказ людей от стационарных компьютеров в пользу потребления информации, потребления интернета, общения с помощью планшетов и телефонов. В связи с этим уменьшается роль текста и вырастает роль картинки, потому что с мобильного интернета, во время движения, на маленьком экране читать текст неудобно, картинку видеть проще. Время на потребление единицы информации сокращается.

Все это влияет на наше поведение и должно влиять на стратегию ведения наших страниц или аккаунтов.

### **Работа над стратегией**

Как только мы завели аккаунт, мы сразу должны определить для себя какую-то основную стратегию, как и чем мы будем его наполнять.

#### 1. Регулярность обновления.

Можно четко обозначить это для пользователей, используя какие-то понятные хештеги или правила.

Например, есть такой формат подачи информации — картинка или фотография дня, или цитата дня, или сегодня день рождения известного ученого. Можно придумать самые разные форматы регулярной подачи информации, которые дают очень четкий сигнал нашим подписчикам, какой тип информации и когда они получают. Это их в принципе привязывает к странице, потому что они понимают, что с определенной регулярностью будут получать интересную информацию. Они не будут перегружены, но и не будут страдать от невнимания нас как поставщика контента.

Страницу нужно обновлять регулярно, не слишком редко, но и не слишком часто. Не нужно забивать своим присутствием весь эфир, создавая ощущение, что вы только и делаете, что присутствуете в интернете, вместо того, чтобы заниматься наукой.

#### 2. Используйте аналитику — когда лучше всего делать посты?

Нужно понимать, в какое время, в какие дни недели информация, которую мы размещаем, получила максимальный отклик, потому что пользователи проводят разное время в соцсетях. Может, они более активные в одно время суток, менее активные в другое время суток, зависит от аудитории, от возраста. Это нужно понимать, анализировать и потом адаптировать свое поведение в ответ на такие аналитические сигналы.

#### 3. В социальных сетях нужно быть социальным.

Звучит странно, но вы должны не только размещать информацию, но и отвечать на комментарии пользователей, комментировать других пользователей, подписываться на близкие вам аккаунты. Вы должны показывать свой интерес к тому, что здесь происходит. Вы не просто транслируете какой-то поток информации со своей стороны, не общаясь с остальным миром.

#### 4. Разные социальные сети — разные форматы подачи информации.

Нельзя прийти с одним текстом и быть одинаково успешным во всех социальных сетях. Формат подачи информации будет отличаться для разных соцсетей.

## Организация VS живой человек

Пользователи социальных сетей больше доверяют живым людям, чем аккаунтам организаций. Довольно странно общаться с организацией и понятно, как общаться с живым человеком. Если мы возьмем примеры аккаунтов разных организаций и людей, которые занимаются популяризацией науки в [Твиттере](#), мы это можем легко проиллюстрировать.

Например, ЦЕРН, Центр по ядерным исследованиям, наиболее известный в мире. Там был открыт бозон Хиггса. Этот пример в области научных коммуникаций — один из лучших примеров во всем мире. [Их Твиттер](#) имеет два с половиной миллиона подписчиков. А с другой стороны, Билл Най, американский популяризатор науки, которой не особо известен в остальном мире. За [его Твиттером](#) следят около шести миллионов подписчиков. Один человек против гигантской корпорации, которая является образцом научных коммуникаций, и у него подписчиков в несколько раз больше.

Другой пример — [Твиттер](#) озера. От имени озера он пишет о том, как его исследуют, какая на нем погода, и вообще как он себя чувствует. И [Твиттер](#) организации, которая занимается исследованием озер, точнее даже не организации, а ассоциации, которая включает в себя несколько тысяч членов. У озера — 36 тысяч подписчиков, а у большой организации — 5 тысяч подписчиков. Очевидно, что пользователям интереснее общаться с озером, которое живо рассказывает о том, что в нем происходит, чем с какой-то абстрактной организацией, которая совершенно формально вещает о том, что произошло в ее жизни.

## Как использовать шаблон научной новости или пресс-релиза

Вспомните формат шаблона научной новости или пресс-релиза. Часть этого формата очень успешно подходит для трансляции в социальные сети.

Шаблон новости включает в себя яркий конкретный заголовок, короткий абзац, который раскрывает суть исследования привлекательную картинку, и основной текст, который раскрывает нашу научную новость.

Убираем основной текст. Короткий яркий заголовок используем как твит. Картинку используем в [Instagram](#). Короткий абзац, который раскрывает суть исследования, используем в [Facebook](#) и Вконтакте. Хорошо сделанный шаблон научной новости или пресс-релиза помогает нам войти в разные социальные сети с разными частями этого шаблона, которые будут отличаться по формату друг от друга и будут близки к формату подачи информации в конкретной социальной сети.

## Мультимедиа — это важно

Сегодня невозможно обойтись без мультимедиа. Мультимедиа могут быть самые разные — видео, подкасты, у вас всегда может быть с собой камера или диктофон, мемы, демотиваторы. Это должны быть картинки, которые не просто красиво

передают какую-то суть и взяты из стока, а авторские изображения, которые вы сделали сами, которые каким-то образом показывают ваш креатив и вашу научную квалификацию в то же время.

### **Секретный ингредиент успеха**

Если в целом попытаться сказать, каков же секретный ингредиент успеха в сети, то по примеру Кунг-фу панды можно открыть свиток и понять, что секретного ингредиента нет.

Ваш контент должен быть эксклюзивным.

Лучше всего, если вы сами производите контент, которого нигде больше нет.

Вы должны общаться с аудиторией.

Вы должны не только транслировать информацию, но и показывать свою заинтересованность в том, как живут ваши подписчики.

Реальность должна быть важнее пиара.

Ваша страница не должна быть идеализированным образом организации, которая на самом деле серая, скучная и унылая. Она должна отражать те активности, которые вы ведете в реальности.

Вы должны организовывать самые разные офлайн-ивенты — проводить популярные лекции, снимать видео. Сделайте так, чтобы ваши ученые были интересны в реальной жизни. А ваша страница лишь отражает эту активность в реальной жизни и расширяет аудиторию потребителей той информации, которую вы делаете в реальности.

### **Примеры успешных проектов**

Посмотрим на примеры успешных проектов, которые так или иначе реализуются российскими организациями.

Например, хорошим проектом по производству видео контента является [проект «Наука за минуту» Балтийского федерального университета](#). Это короткие видеоролики, сделанные в свободной и иногда провокационной манере.

Они привлекают внимание пользователей. С одной стороны, это корпоративные коммуникации, с другой стороны, здесь есть элемент развлечения, и этот видео-контент очень хорошо потребляется.

Почти все российские университеты очень активны в Вконтакте, и это понятно.

Там много студентов. У всех есть страницы с десятками тысяч подписчиков. Но это, конечно же, не предел. Но более менее сеть Вконтакте освоена российскими организациями.

В Facebook все не так хорошо. Я привожу в пример [страницу](#) Красноярского института биофизики, здесь всего лишь 1000 подписчиков, это целевая аудитория. Но даже если мы посмотрим на крупные организации, очень большие университеты,

то количество подписчиков будет измеряться близкими цифрами. Это может быть тысяча человек, полторы тысячи человек. Это не очень большие цифры. Для сравнения,

[Facebook ЦЕРНа](#) имеет 700 тысяч подписчиков. Можно сказать, что есть к чему стремиться. Но, с другой стороны, в Facebook один из лидеров научных коммуникаций, [страница «Я очень люблю науку»](#), имеет больше 24 миллионов подписчиков. И, конечно же, нужно стремиться к тому, чтобы аккаунты ваших организаций в социальных сетях были такими же интересными, как и аккаунты, у которых есть миллионы подписчиков.