



Медиахолдинг 2030

ГБОУ Школа № 2030
Слободин Андрей Андреевич
учитель информатики

ОПРЕДЕЛИМСЯ С ПОНЯТИЕМ

Медиахолдинг – это объединение средств массовой информации (газеты, ТВ, радио и интернет-издания – варианты могут быть разными), созданное для улучшения экономических условий и усиления влияния или авторитета компании, в структуре которого – взаимодействующие между собой организации, подчиняющиеся единому управляющему центру.





Действующие СМИ

01.

Радио "203,0 FM"

Участники придумывают свои авторские рубрики, пишут тексты эфиров на интересные им темы, приглашают в студию интересных людей.

02.

Интернет-телеканал ОДТВ

Освещается как жизнь школы: начиная от фоторепортажей и заканчивая прямыми трансляциями, так и события городского масштаба: от концертов и выставок до мировых кинопремьер.

Медиахолдинг 2030

ЦЕЛЬ ПРОЕКТА:

Создание условий для формирования управленческих, коммуникативных, корпоративных, предпрофессиональных компетенций обучающихся посредством объединения школьных средств массовой информации под эгидой управляющего центра - «Медиахолдинг 2030»



Основные задачи проекта

01.

Создать креативную группу

1. Формирование предложений по увеличению охвата и заинтересованности аудитории
2. Разработка плана ключевых событий для отражения в информационном поле
3. Формирование предложений к контент-планам школьных СМИ на основе плана работы ГБОУ Школа 2030

02.

Создать механизм взаимодействия с участниками образовательного процесса

1. Разработка стратегии продвижения продукта/проекта
2. Формирование запроса к школьным СМИ по видам выпускаемого контента

03.

Внедрить новые виды контента для привлечения аудитории и формирования положительного образа

1. Сегментация целевой аудитории в разрезе производимого контента для внутренних и внешних потребителей
2. Разработка требований к формату выпускаемого контента
3. Анализ взаимодействия с контентом на внутренних и внешних рынках



Креативная группа

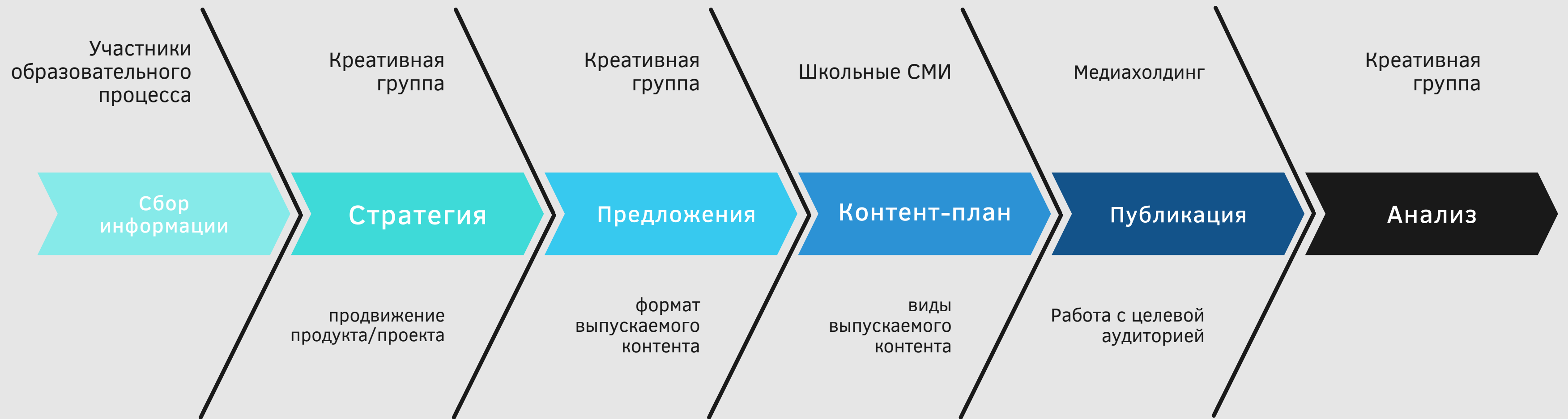
Состав

учащиеся-участники школьных СМИ, педагоги "Школы телевидения", представители родительской общности, заинтересованные участники проектов

Задачи

1. Разработка стратегии продвижения продукта/проекта на внешних и внутренних рынках
2. Формирование предложений по увеличению охвата и заинтересованности аудитории
3. Разработка требований к формату выпускаемого контента
4. Формирование предложений к школьным СМИ по видам выпускаемого контента

СХЕМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С МЕДИАХОЛДИНГОМ 2030



Виды контента для привлечения аудитории

Радио "203,0 FM"

- тематические подкасты
- анонсирование предстоящих событий
- опросы аудитории

Интернет-телеканал ОДТВ

- Ток-шоу "Встреча с интересными людьми"
- Реклама творческих объединений
- Тематический стрит-ток
- От первого лица
- Анонсы событий
- Трансляции
- Бэкстейдж
- Еженедельный дайджест
- Кулинарное шоу

Интернет-журнал "Ровно в 2030"

- Мода. Тренды месяца: что популярно у подростков
- Кино. Фильмы, о которых не говорят
- Литература. Классическая литература, которой нет в школьной программе, но которую интересно читать
- Музыка. Новые голоса музыкальной индустрии
- Работа. Все о профессии, где, как и сколько учиться



Ключевые события

Информационные поводы приходят из разных источников:

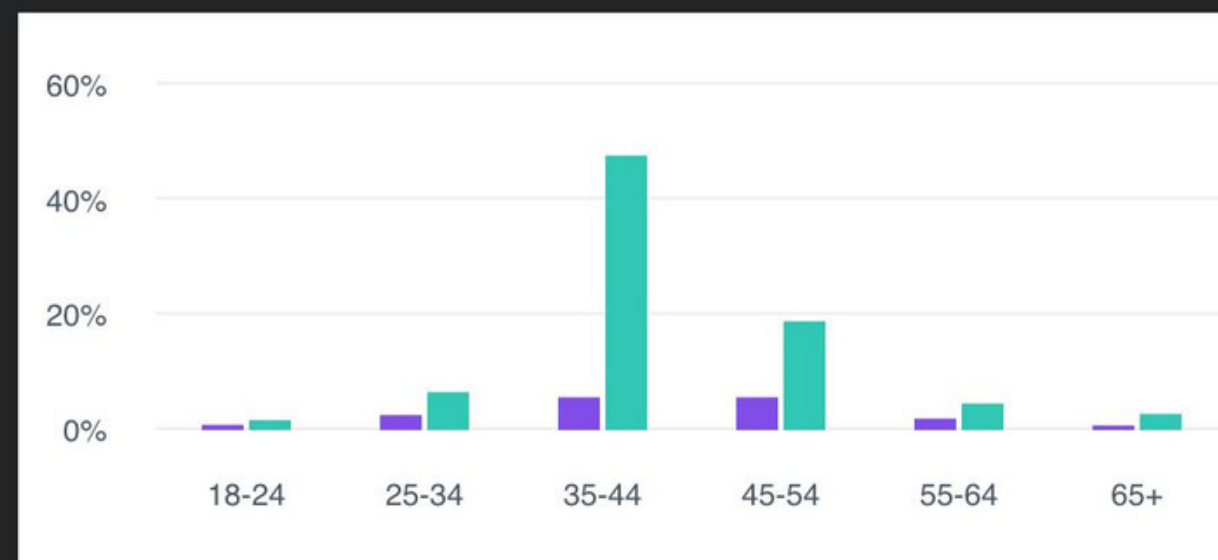
- Проектная деятельность
- Участие в городских проектах
- События класса, группы творческого объединения
- Набор в классы определенной направленности
- Участие в олимпиадах и конкурсах
- Информационная поддержка внутренних событий школы

Сегментация целевой аудитории

В социальных сетях аудитория разнообразна и под каждую из них надо искать свои инфоповоды

Возраст и пол

■ Мужчины 17.70%
■ Женщины 82.30%



6 558

Охваченные аккаунты

-10,1% — 27 июл - 24 окт

Охваченная аудитория ⓘ

Топ возрастных диапазонов

| | |
|------------|-------|
| 18-24 года | 36,5% |
| 25-34 года | 24,2% |
| 35-44 года | 17,9% |
| 13-17 лет | 13,1% |

Финансирование

ГБОУ Школа № 2030

Закупка и модернизация оборудования,
необходимого для производства контента
(по заявкам)

Партнеры ГБОУ Школа № 2030

Информационный бартер

Рекламные интеграции

Информационный бартер
Рекламная продукция

Результаты проекта



01.

Вовлеченность

Выпускаемые виды контента удовлетворяют внутренних и внешних потребителей

02.

Положительные отзывы


Более 80% участников образовательного процесса положительно отзываються о деятельности ГБОУ Школа № 2030

03.

Адвокаты бренда


Более 15% участников образовательного процесса стали «адвокатами бренда» ГБОУ Школа № 2030

Управленческие инструменты



Трансляция решений ОО, используя информационное пространство

Донесение информации о принятых решениях, успехах, творческих достижениях, а также фокусирование аудитории на наиболее важных вопросах



Формирование устойчивого канала связи с участниками образовательного процесса

Получение обратной связи и оперативное решение проблем, с которыми сталкиваются участники образовательного процесса