

им. Среди частных целей оналайновых PR-акций можно выделить на формирование общественного мнения и управление Интернет-PR, как и оффлайн-PR-мероприятия, тоже важно проследить в сети события, акции, конкурсы.

Зачем это нужно?

- повышение в сети событий, акций, конкурсов.
- работа с аудиторией в on-line конференциях, анкетировании и опросах;
- осуществление контактов с представителями СМИ и специализированных и тематических серверах;
- работа off-line Интернет-СМИ, сетевых обозревателей и новостей в Интернет-СМИ, сетевых обозревателях, сайтах off-line Интернет-агентств и СМИ;
- взаимодействие на аудиторию посредством публикации Интернет-мероприятий в сети Интернет можно отнести:

Средства	Типовой рекламатель	Аудитория	Преимущества	Недостатки
WWW-ресурсы	Любой	Ремонтально-технические специалисты	Широкий объем информации	Сложность поиска информации
Баннер	Фирмы крупных малых и средних размеров	Широкая аудитория	Формирование привычки к рекламе	Ограниченный срок действия
СМИ	Крупные и средние фирмы	Широкая и целевая аудитория	Охват большого круга потенциальных потребителей	Дороговизна, ограниченный срок действия
Группы новостей	Премии, фирмы, частные лица	Узкая аудитория	Узкая аудитория	Небольшой размер целевой аудитории
E-mail	Премии, фирмы, частные лица	Широкая целевая аудитория	Целевая аудитория	Длительная подготовка информации

PR-пропаганда в Интернете – это комплекс оналайновых мероприятий, включающих, как правило, неотъемлемой частью общей PR-кампанию, направленных на оценку, повышение и изменение Интернет-средах вокруг организации в Интернете.

Практически любая PR-акция в Сети может принести пользу, сравнимо по отдаче с адекватной масштабной рекламной кампанией. При этом, как правило, проведение таких акций требует не столько средств, сколько тщательной проработки проекта, учета статистики и результатов кампании, проработке обратной связи с целевой аудиторией.

Преимущества и недостатки отдельных средств Интернет-рекламы



Интернет как новая среда для информационных кампаний

При формировании содержания пресс-релиза стоит учитывать, что для Сети он должен быть несколько короче, чем для традиционных СМИ. Чем лучше оптимизирован текст пресс-релиза, тем больше вероятность быть «натянутым» на статью, написанную на его основе.

Создание информационных повов.

Это может быть запущенное собственное мероприятие, проведение онлайн-конференции, создание уникального сервиса. Главное - сказать так, чтобы ни один из участников не мог быть запущенным контент-проектом, работа на нужды Вам никак.

Искусство «создания новостей» означает умение планировать и организовывать так называемые «информационные пововы». В зависимости от задач это может быть одно событие, а может и цепочка событий.

При формировании содержания пресс-релиза стоит учитывать, что для Сети он должен быть несколько короче, чем для традиционных СМИ. Чем лучше оптимизирован текст пресс-релиза, тем больше вероятность быть «натянутым» на статью, написанную на его основе.

Создание информационных повов.

Это может быть запущенное собственное мероприятие, проведение онлайн-конференции, создание уникального сервиса. Главное - сказать так, чтобы ни один из участников не мог быть запущенным контент-проектом, работа на нужды Вам никак.

Искусство «создания новостей» означает умение планировать и организовывать так называемые «информационные пововы». В зависимости от задач это может быть одно событие, а может и цепочка событий.

назвать:

- повышение узнаваемости проекта, организации;
- рост онлайн-аудитории;
- активизацию преобладающих эффектов от отдельных мероприятий.

Планируемая PR-кампания всегда индифферентна, а значит, методы работы должны быть подобраны так, чтобы имя компании не «утонуло» в общем информационном потоке.

Основные методы PR-пропаганда в Интернете

Мониторинг и работа с мнениями. Большое преимущество Интернет-агентств PR-мероприятий - это интерактив-информация о своем проекте. Вы очень быстро можете получить отзывы, как была воспринята эта информация. Соответственно, так же быстро можно реагировать на эти отзывы: проанализировать кампанию в том же направлении и скорректировать план действий.

Также негативные мнения о Вашей кампании или Ваших проектах могут привести Вас к победе. Если Вы будете о них знать, конечно.

Рассылки. Вы представляете своей аудитории регулярно получать от вас какую-то информацию. Если она им нужна или хотя бы полезна, они добровольно примут Ваше предложение.

Мониторинг и работа с мнениями. Большое преимущество Интернет-агентств PR-мероприятий - это интерактив-информация о своем проекте. Вы очень быстро можете получить отзывы, как была воспринята эта информация. Соответственно, так же быстро можно реагировать на эти отзывы: проанализировать кампанию в том же направлении и скорректировать план действий.

Также негативные мнения о Вашей кампании или Ваших проектах могут привести Вас к победе. Если Вы будете о них знать, конечно.

Искусство создания информационных повов. Это может быть как ведение блога на страницах корпоративного сайта, так и создание специальных компаний авторов блогов или профессиональных сообществ с привлечением популярных блог-сервисов (таких как Livejournal.com или Liveinternet.ru).

Разработка контент-проектов - информационные порталы, веб-справочники, тематических Интернет-СМИ.

Вы представляете своей аудитории регулярно получать от вас какую-то информацию. Если она им нужна или хотя бы полезна, они добровольно примут Ваше предложение.

Мониторинг и работа с мнениями. Большое преимущество Интернет-агентств PR-мероприятий - это интерактив-информация о своем проекте. Вы очень быстро можете получить отзывы, как была воспринята эта информация. Соответственно, так же быстро можно реагировать на эти отзывы: проанализировать кампанию в том же направлении и скорректировать план действий.

Также негативные мнения о Вашей кампании или Ваших проектах могут привести Вас к победе. Если Вы будете о них знать, конечно.

друзей, поэтому связь между пользователями образует некую форму доверительных уз. Вы можете войти в это доверие, чтобы распространить Ваше послание, мотивируя сторонников делиться им с друзьями.

Онлайн - акции

Эти «акции» в Сети обычно имеют вид простой формы для заполнения, прикрепленной к петиции или письму. Сторонникам предлагается возможность добавить свое имя в распространяемое заявление или отредактировать его и отправить свое собственное сообщение в поддержку объекта или для выражения недовольства. Онлайн - акции могут быть очень мощным методом демонстрации массовой поддержки определенной темы. Убедитесь, что акции являются немногословными, их легко проводить и использовать.

Блоги

Если Ваш сайт должен содержать краткую и всестороннюю информацию о Вашей компании, то Ваш блог должен восприниматься как постоянная запись всего, что Вы делаете. Это может быть сегмент Вашего сайта, а может быть и отдельный сайт – оба варианта хороши. Важно то, что Вы постоянно продолжаете писать в блоге, обновляете его и относитесь к нему как к дневнику.

Мониторинг общения

Социальные медиа являются все более распространенной формой общения между миллионами людей, и как результат могут быть ценным источником информации об их интересах, мыслях, чувствах и предпочтениях. Вы должны убедиться, что, работая над распространением Вашей идеи, Вы также внимательно слушаете то, что говорят вокруг.

Поиск. Проведите простой поиск по тем темам, над которыми Вы работаете. Узнайте, что люди говорят по этому поводу, кто еще работает над этой темой, где может быть консенсус на пути решения проблемы или где есть потенциал для конфликтов.

Цените работу других компаний, когда это необходимо. Вы пытаетесь быть частью большого информационного обмена, поэтому осознайте, что Вы не единственный игрок в поле. Посмотрите, что делают другие, и, делая свою работу, указывайте на них.

Краудсорсинг. Иногда силой социальных медиа является производство большого количества информации различными источниками. Это может быть использовано для сбора и подтверждения информации. Таким образом, краудсорсинг может быть эффективно использован как для сбора информации, так и для создания чувства объединенного сообщества сторонников.

Забудьте о своей безопасности и безопасности других. Бывают ситуации, когда использование социальных медиа может создать проблемы безопасности либо для человека, инициировавшего кампанию, либо для ее участников. Нужно предпринять все усилия, чтобы убедиться, что этот риск принят

во внимание, сведен к минимуму и контролируется.

Оценка

Самым сильным аспектом использования таких цифровых инструментов, как социальные медиа является возможность сложного сбора данных, обычно собираемых и отображаемых в режиме «live». Важно наблюдать за этими данными, собирать их, сравнивать и использовать для оценки эффективности Вашей компании и корректировки дальнейшей работы.

Статистика. Данные, собранные в различных социальных Сетях, известны как статистика и могут предоставлять ясную качественную информацию для Вашей компании.

Сторонние статистические данные. Сервисы и программное обеспечение для предоставления более детальных статистических данных, нежели те, которые предлагают социальные Сети.

Установление контрольных точек. Сбор данных о Вашей компании будет иметь смысл, если у вас есть точка отсчета, с которой можно сравнивать полученные данные.

Качественная обратная связь. Помимо предоставляемых статистикой данных Вы должны собирать как можно больше информации, носящей качественный характер. Это может иметь форму историй успеха, отзывов сторонников, случайных фактов или других рассказов.

Мониторинг, оценка и извлеченные уроки. Инкорпорирование вышеописанного мониторинга, оценки и обучения в будущую работу является конечной задачей. Поэтому важно как следует записывать всю информацию в формате, который удобен в использовании для Вас и других работников⁵.

Использованная литература

1. Агентство Интернет-маркетинга [WWW-документ] // http://matik.ru/services/PR/.
2. Казакова Д.С. Специфика сети Интернет как политического коммуникативного пространства // Вестник Пермского университета. Серия: политология. 2012. № 2. С. 107-118.
3. Нортон Т. Стратегии социальных медиа для общественных кампаний и целевого информационного обмена [WWW-документ] // http://issuu.com/bolshakovadasha/docs/social_media_strategies_for_advocacy__ru__281_29.
4. Парамонова Т., Комаров В. Методический подход к оптимизации выбора наиболее эффективного средства Интернет-рекламы // Практический маркетинг. 2001. № 9.

Материал выпущен ЯРОО «Диалог» в рамках региональной программы «Государственная поддержка социально ориентированных некоммерческих организаций» при поддержке Губернатора Ярославской области.

⁵ Нортон Т. Стратегии социальных медиа для общественных кампаний и целевого информационного обмена [WWW-документ] // http://issuu.com/bolshakovadasha/docs/social_media_strategies_for_advocacy__ru__281_29.

Критерии для продвижения общественных проектов в информационном пространстве

Материалы об общественных инициативах могут быть восприняты читателем с интересом, если они:

- имеют отношение к актуальным событиям местной жизни;
- содержат интересную информацию из недоступных или неизвестных источников (например, информацию, полученную организацией от какого-либо авторитетного лица, новые научные разработки и т.п.);
- убеждают в важности поднимаемых проблем, дают возможность ему познакомиться с новыми неординарными людьми или идеями;
- убеждают в полезности дальнейшего сотрудничества с организацией.

Использование социальных медиа в информационных кампаниях.

Социальные медиа — это Интернет-площадки, где тем или иным образом общаются люди. Это и социальные сети (Vkontakte, Facebook, Odnoklassniki), и микроблоги (Twitter), и видео/фотохостинги (YouTube, Яндекс.Фотки). Каждый день эти сайты посещает аудитория, сравнимая с населением целой страны, и сейчас организация представительств на этих площадках становится неотъемлемой частью маркетинговой стратегии для любого бизнеса.

Комплекс мер по организации представительства Вашей компании в социальных медиа:

- создание/продвижение/ведение групп/страниц в социальных Сетях Vkontakte, Odnoklassniki, Facebook;
- создание и ведение аккаунта в микроблоге Twitter;
- создание/продвижение/ведение канала на Youtube;
- создание/продвижение/ведение корпоративного блога;
- создание/продвижение/ведение аккаунта в Instagram.

Целевые социальные медиа

Полезным в продвижении проекта станет использование **специализированных социальных сетей**, где можно обратиться к своей целевой аудитории и найти нужную информацию. Например, социальная сеть для пациентов, врачей и организаций, для собаководов, любителей автомобилей, рыболовов, а также недавно стартовавшая «Первая социальная сеть для юристов».

Для наиболее эффективного продвижения проекта стоит использовать такую характеристику Интернета, как интерактивность. В этом Вам помогут **специализированные Интернет-платформы**, например такие, как картографические сервисы. Они все чаще применяются для решения бытовых и социальных задач. Иногда визуализация с привязкой к координатам дает не только необходимую в данный момент информацию (например, о расположении публичного туалета — The Great British Public Toilet Map), но и позволяет проследить закономер-

ности, которые не были видны раньше.

Сбор подписей в поддержку инициатив по отмене законов или переименованию городов становится все более популярным среди общественных организаций. Обычно это происходит на специализированных платформах, например, Change.org, Демократор. В случае, если Ваше собственное сообщество невелико, но Вы хотите придать проблеме гласность, это лучший вариант.

Охват. Число людей, с которыми вы находитесь в контакте. Пример: 1200 человек видели Ваш пост в Facebook.

Интерес. Как сильно вашей аудитории захотелось поделиться, «лайкнуть», перепостить или прокомментировать Ваш контент. Пример: из 1200 человек, которые видели Ваш пост в Facebook, 300 поделились им и 600 «лайкнули» его.

Влияние. Используйте ли Вы социальные медиа просто в качестве коммуникативного средства для побуждения людей ко вторичному действию? Это может быть онлайн-петиция или другое обращение. Пример: из 1200 человек, видевших Ваш пост в Facebook, 700 кликнули по ссылке, чтобы получить дополнительную информацию на Вашем сайте.

Определение аудитории

К кому Вы хотите обратиться? Прежде чем начать общение с аудиторией, Вы должны знать, что она из себя представляет. Уделите некоторое время исследованию и документированию того, кто эти люди, что о них известно и как связаться с ними.

Ключевая аудитория. Начните с основных демографических характеристик людей, с которыми Вы хотите общаться.

Союзники. Кто может разделять Ваши цели и устремления?

Медиа. Найдите журналистов и блогеров, уже работающих над проблемой, которой адресована Ваша кампания. Они могут поддержать Вас или противостоять Вам, но несмотря ни на что, важно знать, с кем Вы имеете дело.

Оппоненты. Определите главных оппонентов Вашей кампании — тех, кто уже активно работает против Ваших целей, или тех, кто, возможно, будет противостоять тому, что Вы планируете делать.

Записывайте Ваши основные идеи

Ваши идеи — это, по сути, всё, что Вы хотите сказать: то, что будет составлять, сохранять и поддерживать Вашу кампанию. Это хорошо продуманные аргументы и речи, которые Вы будете использовать для достижения Вашей цели. Это может быть все, что угодно: от слогана для постера до большого исследовательского документа, до записей в Twitter и обновлений статусов в Facebook³.

³Нортон Т. Стратегии социальных медиа для общественных кампаний и целевого информационного обмена [WWW-документ] http://issuu.com/bolshakovadasha/docs/social_media_strategies_for_advocacy__ru__281_29.

Ведение сообщества:

- поддержание числа активных участников;
- публикация определенного количества новостей в неделю, их обсуждение;
- размещение видеороликов;
- поддержание обсуждения тем в сообществе;
- обновление брендинга в зависимости от действующих акций;
- проведение социологического опроса по волнующим темам;
- проведение конкурсов на базе группы;
- влияние на мнение участников (стена/обсуждения).

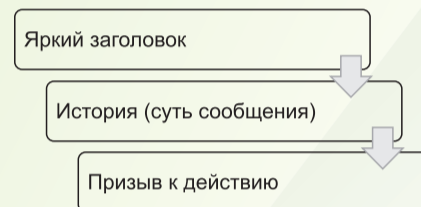
Что размещать:

- Новости;
- Видео;
- Фото;
- Анонсы мероприятий;
- Документы;
- Отчеты.

Ежедневные работы в сообществе:

1. Вовлечение посетителей в обсуждения;
2. Индивидуальная работа с участниками групп для увеличения активности;
3. Приглашение в сообщество новых участников;
4. Проведение развлекательных активностей (конкурс, опрос, голосование, игра);
5. Исследования и опросы;
6. Работа с сообществами-друзьями;
7. Генерация контента 30 / 30 / 30 (Новости, Тематика, Развлекения);
8. Поощрение генерации контента участниками;
9. «Благодарность»;
10. Брендированная активность в сообществе;
11. Работа с негативом;
12. Создание технических профилей и их «прокачка»;
13. Удаление спама;
14. Технические настройки.

Правила составления сообщения



Алгоритм подбора контента:

- изучить продукт/услугу и его аудиторию;
- выписать все смежные темы/территории;
- выбрать 1-2 темы, территории (не забывать о роли организации!);
- составить перечень проблем/фактов/трендов в данной теме;

- выбрать те, которые можно описать максимально интересно/полезно/весело;
- предусмотреть интерактив, добавить изюминку, добавить персонажа;
- постараться связать с текущими событиями, трендами, мемами;
- не забыть как-то подать преимущества бренда;
- не забывать призыв к действию!

Инфо-поводы

Главные правила:

1. Не создавать новые, а использовать уже раскрученные. Новость должна быть актуальной для целевой аудитории и тематики сообщества;
2. Основным стимулом к участию в обсуждении должна стать неоднозначная, острая подача и близость тематики для целевой аудитории;
3. Лучше, чтобы новость была или из социально значимой сферы, или из профессионально значимой.

Технология запуска

1. Менеджер сообщества следит за значимыми новостями, которые можно использовать как "Эмоциональные зацепки".
2. Чтобы участники сообщества включились в обсуждение, новость должна быть "вкусно" подана, для этого нужно использовать тизеры:
 - мнение значимого человека;
 - собственная оценка / отношение;
 - спорное утверждение;
 - яркое фото.
3. Само собой разумеется, менеджер сообщества максимально долго поддерживает ветки обсуждений и комментариев, поощряя участников на развитие темы.

Что удерживает участников в сообществе (группе)?

- Друзья и единомышленники;
- Свой контент;
- Вторичный контент.

Что заставляет участников общаться?

- Признание (5 минут славы);
- Сопричастность;
- Значимость;
- Чувство единения (совместные переживания, творчество);
- Единство интересов⁴.

⁴Смирнов И. Социальные сети для НКО.

Из чего складывается успешная кампания в социальных медиа:

Устойчивость. Кампания должна иметь потенциал для частичного самообеспечения.

Эффективность. Кампания должна иметь долгосрочную стратегию и/или цель.

Воспроизводимость. Кампании должны давать возможность повторного воспроизведения для других целей или повторять уже существующие кампании.

Рассказ для успеха. Начните записывать, как должен выглядеть успех кампании. Попробуйте визуализировать результат вашей текущей работы.

«Разговор в лифте». Вы должны донести свое послание до человека, которого Вы только что встретили в лифте, прежде чем лифт достигнет Вашего этажа, эти два предложения являются кратким обзором Вашей кампании.

FAQ. Подготовка часто задаваемых вопросов (FAQ) помогает во всех информационных взаимодействиях. Попробуйте определить все потенциальные вопросы, которые могут быть Вам заданы, и на каждый из них напишите соответствующий ответ.

Комплектование штата Вашей кампании

Социальные медиа и цифровые средства коммуникации представляют собой достаточно новое явление, и здесь труднее применять традиционные модели профессионального разделения ролей. Лучше определить набор необходимых навыков, чтобы убедиться, что затронуты все элементы Вашей кампании.

Сферы ответственности. Начните с определения каждой сферы ответственности.

Проверьте набор навыков. Вполне вероятно, что люди в Вашей команде могут иметь ряд навыков, которые не соответствуют их должности. Проведите опрос Ваших сотрудников, чтобы выяснить, кто на что способен, и попробуйте объединить результаты с тем, что должно быть сделано.

Временные рамки и рабочие нагрузки. Важно правильно распределять рабочее время и нагрузки. Доверяйте Вашим сотрудникам.

Использование Twitter как инструмента социальной кампании

Существует несколько способов использования Twitter в общественных кампаниях.

Twitter в качестве новостного сервиса

Сегодня многие новостные издания используют Twitter как средство распространения информации. Читая их профили, Вы можете постоянно получать последние обновления о развитии интересующей Вас ситуации. Но еще важнее то, что иногда во время происшествий и гуманитарных катастроф

через Twitter мы узнаем новости быстрее и более эффективно. Предупреждение: изредка это создает проблемы подтверждения и достоверности информации.

Использование **Twitter для распространения своих идей** — это, возможно, наиболее часто применяемая стратегия.

Социальная вовлеченность и общение в Twitter

Важно помнить, что сервисы, подобные Twitter, созданы для такого взаимодействия и непосредственного общения с людьми. Убедитесь, что Вы отвечаете на вопросы, вовлечены в разговоры.

Пример: кампания, целью которой является распространение информации об опасности генетически модифицированных продуктов, может подвергнуться сомнению и критике. Незамедлительно отвечая на это в Twitter, можно несколько увеличить эффективность кампании.

«Звездный» фактор

Иногда бывает полезно воспользоваться услугами активных в Twitter знаменитостей, попросив их использовать свое влияние для продвижения кампании.

Обращайтесь к этим людям лично, объясните им причины, цели и задачи Вашей кампании, а также подготовьте сообщение, которое они могут разослать через свой профиль.

Специфичные функции Twitter

Ретвит — это просто процесс пересылки Вашим читателям уже существующего твита. Таким образом Вы хотите сказать своим читателям: «Я думаю, что это интересно и/или важно для Ваших интересов».

Хештеги помогают группировать отдельные разговоры. Их можно назвать инструментами быстрого поиска в Twitter. Хештеги используются в двух различных случаях: для особых мероприятий (например, #COP16 для Конференции по вопросам изменения климата в Канкуне) и для популярных продолжающихся бесед (например, #IvoryCoast (Берег Слоновой Кости) для обсуждения гуманитарных проблем на Берегу Слоновой Кости).

Списки Twitter группировать людей, за которыми Вы особенно хотите наблюдать: например, журналистов, освещающих определенную тему, или группу политиков. Вы также можете использовать эту функцию, чтобы показать размах и размер Вашей кампании путем группирования всех организаций, работающих в определенной области.

Использование Facebook в качестве инструмента для проведения кампаний

«Лайк» стал ключевым аналитическим фактором при оценке успешности кампании. Он может быть очень полезным для оценки популярности единицы контента, но может и отвлекать от более широкой и важной цели.

Пользователи Facebook объединяются посредством списков