



Особенности организации коммуникативной кампании в вузе

А.С. Рослый,
asrosly@sfedu.ru

Этапы кампании

- фокусирование
- определение аудиторных групп
- разработка стратегии: определение коммуникативных каналов, вида и типа СМИ, социальных сетей, рекламных площадей
- разработка рекламной и pr-кампании
- реализация
- мониторинг

Фокусирование

Д. Аакер, Э. Смит. «Эффект стрекозы»



Фокусирование. Выберите одну конкретную цель, запланируйте достижение определенного результата.

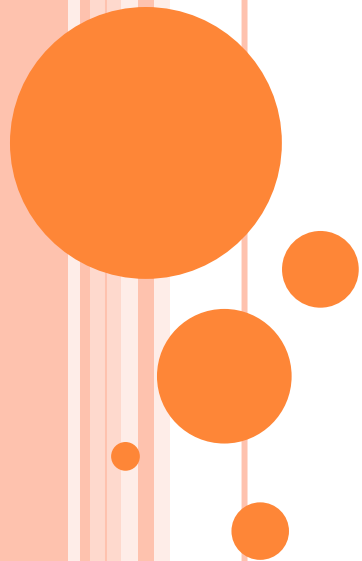
Внимание. Заставьте кого-либо обратить на вас внимание. Прорвитесь сквозь белый шум социальных сетей, предлагая нечто личное, неожиданное, наглядное и задевающее за живое.

Вовлечение. Создайте личную связь между собой и собеседниками, добейтесь сильной эмоциональной реакции за счет сопереживания, искренности и увлекательного сюжета. Вовлечение — это способность заставить аудиторию заинтересоваться вашей целью настолько, чтобы захотеть сделать что-то для ее достижения.

Действие. Вдохновите людей на действия и помогите им. Чтобы было легче добиться результата, надо разработать инструкции, схемы и программы действий, распространить их как можно шире и своевременно вносить необходимые изменения. Все они должны быть нацелены на то, чтобы превратить потребителей в членов команды, готовых своими силами продвигать вашу идею.

Каналы медиа

- ▣ Федеральный, региональный, муниципальный уровень
- ▣ ТОП-10 СМИ,
- ▣ Социальные медиа,
- ▣ Сарафанное радио



Топ-10 самых цитируемых газет

№	Перемещение	СМИ	ИЦ
1	0	Известия	18 109,81
2	0	Коммерсантъ	13 070,39
3	0	Ведомости	9 356,45
4	0	Российская газета	6 581,08
5	0	Комсомольская правда	2 190,91
6	0	Московский комсомолец	1 439,84
7	+1	Новая газета	960,26
8	+1	Независимая газета	747,41
9	-2	Газета РБК	541,43
10	0	Новые известия	416,39

ТОП-10 самых цитируемых журналов

№	Перемещение	СМИ	ИЦ
1	0	Forbes	6 247,15
2	+5	The New Times	360,56
3	-1	Русский репортер	229,97
4	0	Эксперт	180,34
5	0	Сноб	92,77
6	+4	Огонек	73,75
7	+2	Коммерсантъ-Деньги	66,78
8	new	Профиль	37,50
9	-6	Tatler	32,19
10	-2	Журнал РБК	25,12

ТОП-10 самых цитируемых ТВ-каналов

№	Перемещение СМИ		ИЦ
1	0	Lifenevs	8 960,25
2	0	Россия 24	3 508,79
3	0	НТВ	1 969,79
4	0	Первый канал	1 632,04
5	0	Дождь	826,56
6	0	РТ	693,30
7	+2	РЕН ТВ	463,20
8	0	Россия 1	390,39
9	new	Звезда	362,36
10	0	ТВ Центр	272,95

Новые медиа

- Поколение Z – это молодые люди, рожденные в 1990-2000 гг., в период кризиса семейных ценностей в мире, которые сегодня широко используют коммуникационные и мультимедийные технологии;
- Развитие коммуникаций в XX в. изменило облик современного человека и массы - из толпы масса превратилась в публику;
- современный Интернет становится все более конструктивным источником информации.

2012 г. – миллиардный пользователь FB.



Интернет как коммуникативная среда

«Коммуникация – вид социальной активности, которая затрагивает производство, передачу и получение символических форм» – **Д. Томпсон**

«Коммуникация выступает как бы посредником между индивидуальной и общественно осознанной информацией» – **В.П. Конецкая**

Информационная среда	Время, лет
Радио	38
Телевидение	13
Кабельное телевидение	10
Интернет	5

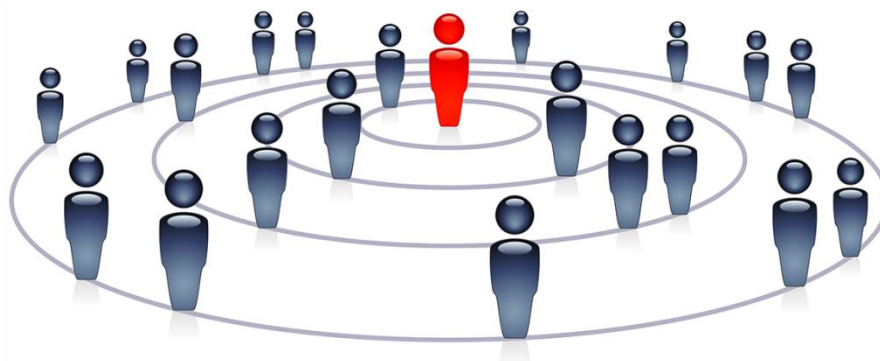


Социальная сеть

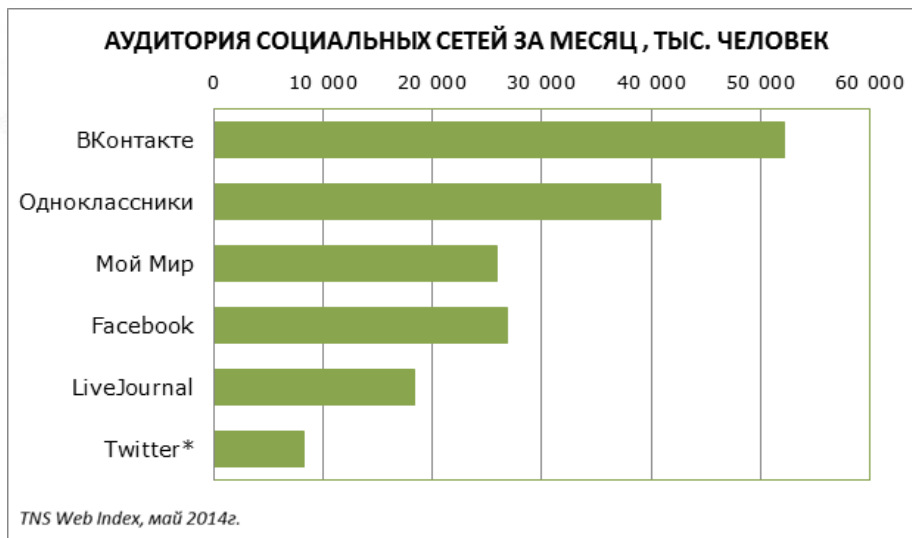
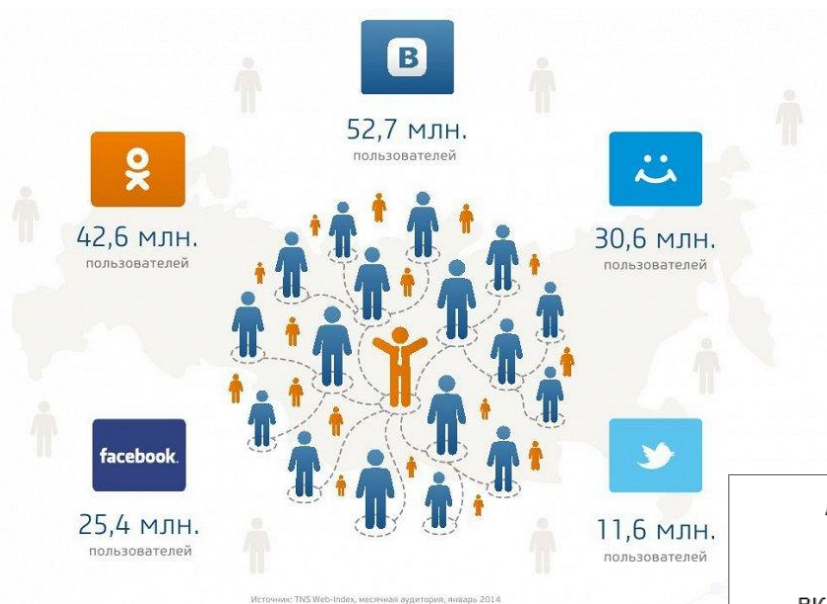
«совокупность социальных групп в Интернете, созданных индивидами с целью коммуникации и самопрезентации»

Социальную сеть характеризуют:

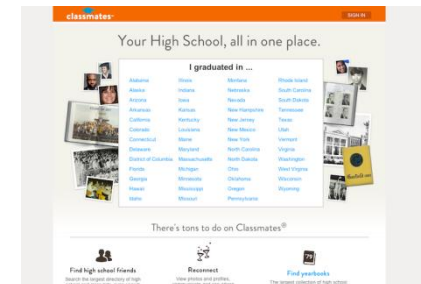
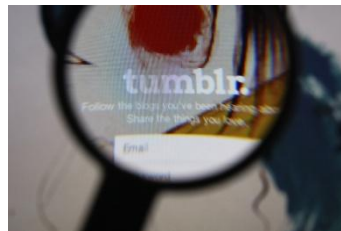
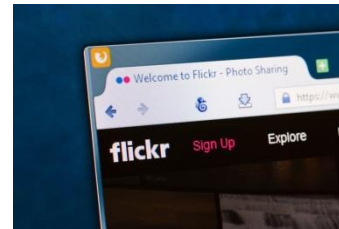
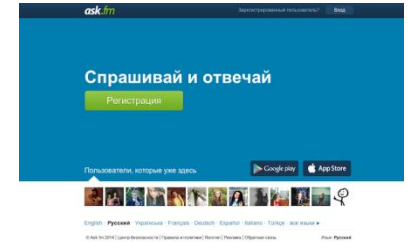
- система друзей и групп,
- создание персонального профиля, выстраивание системы взаимоотношений,
- практика совместной категоризации информации.



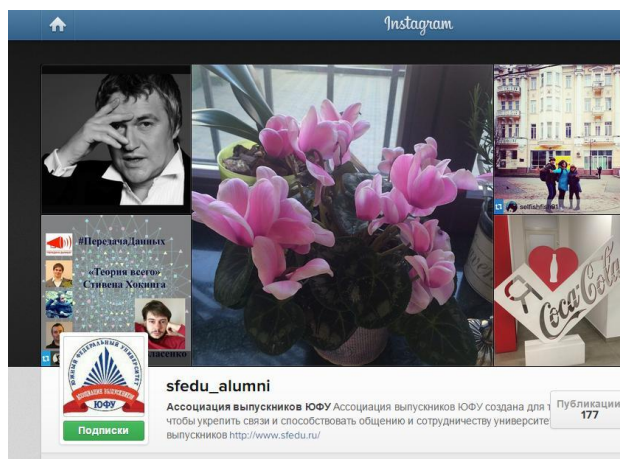
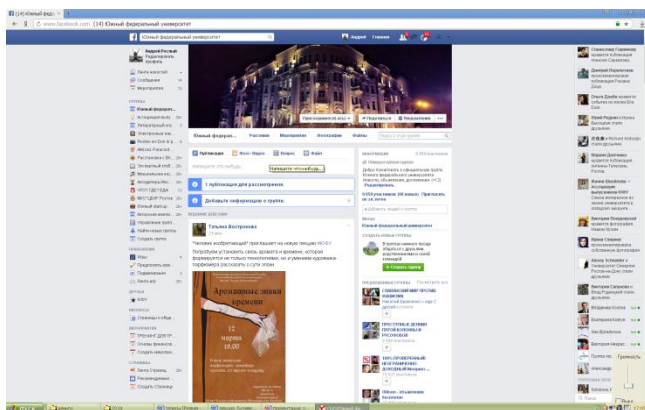
Популярные социальные сети в России



В мире



В университете



Примеры

○ Информационная кампания журнала «Закон Мёрфи»



Примеры

o Участники рекламной кампании банка снижали свою процентную **ставку** по кредиту, размещая брендированный пост на своих социальных страницах и собирая лайки к ним. Ежемесячно определялись 2 победителя, которые получали кредит по сниженной ставке, определенной в ходе акции по количеству лайков, собранных к брендированному посту. Так в механику акции активно вовлекалась достаточно широкая аудитория в 20 миллионов человек, а результаты были ошеломляющими: сильный рост заявок на кредиты и увеличение числа подписчиков групп Альфа-Банка.

o Опыт относительно новой компании Harry's, продающей товары по уходу за внешним видом. Реферальный маркетинг открыл ей дорогу в большой бизнес и привлек аудиторию в 100 тысяч человек еще до запуска деятельности самой компании. Маркетологи из Harry's воспользовались предстартовой версией целевой страницы собственного сайта, чтобы предложить людям сделать репост страницы и получить за это товары для бритья совершенно бесплатно.



Как это работает?

○«Каждый пользователь социальной сети обладает определенной аудиторией подписчиков, и если воспользоваться этим, то можно получить значительный охват, даже если каждый из пользователей имеет в друзьях не больше сотни человек».

○РЕФЕРАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ – САРАФАННОЕ РАДИО:



Как это сделать?

- Студенты — адвокаты бренда
- В своей переписке (e-mail, форумы, паблики, профессиональные сети) делать подписи со ссылкой на группы.
- Просить студентов писать об университете.
- Организовать перепост.
- Открыть интересную тему на профессиональных форумах, в профессиональных сетях.
- Обновлять тему.



Продвижение в социальных сетях

SMO (англ. Social Media Optimization) - социальная медиа-оптимизация или оптимизация под социальные медиа.

SMM (англ. Social Media Marketing) - социальный медиамаркетинг или маркетинг в социальных медиа

АДВОКАТ БРЕНДА

• формирование и поддержка репутации организации через ежедневные коммуникации в среде Веб 2.0; • усиление потребительской лояльности, • создание эмоциональной связи потребителей с брендом; • создание ассоциаций в сознании потребителя между компанией/продуктом/проектом и образом адвоката, с его лучшими природными и человеческими качествами; • просвещение потребителей и рекомендации эксперта; • обратная связь, передача бренду общественных настроений, • предоставление, распространение информации о компании/организации, ее философии, продукте, идее и услуге в форме личного свидетельства для достижения эффекта внутреннего проникновения; • ведение открытых интерактивных дискуссий; • поддержка компании/продукта/проекта в спорных и сложных моментах и ситуациях; • повышение уровня доверия, уважения и лояльности к компании, ее сотрудникам, и усиление образа ее надежности, передача незримых ценностей компании/организации; • повышение привлекательности компании/продукта/проекта, • побуждение пользователей Интернета интересоваться деятельностью компании/организации; • взаимодействие с потенциальными потребителями/клиентами/сторонниками/донорами, построение отношений, двустороннего взаимодействия и интерактивного диалога.



Что нужно сделать?

○ Привлечь в официальные группы университета подписчиков



Facebook

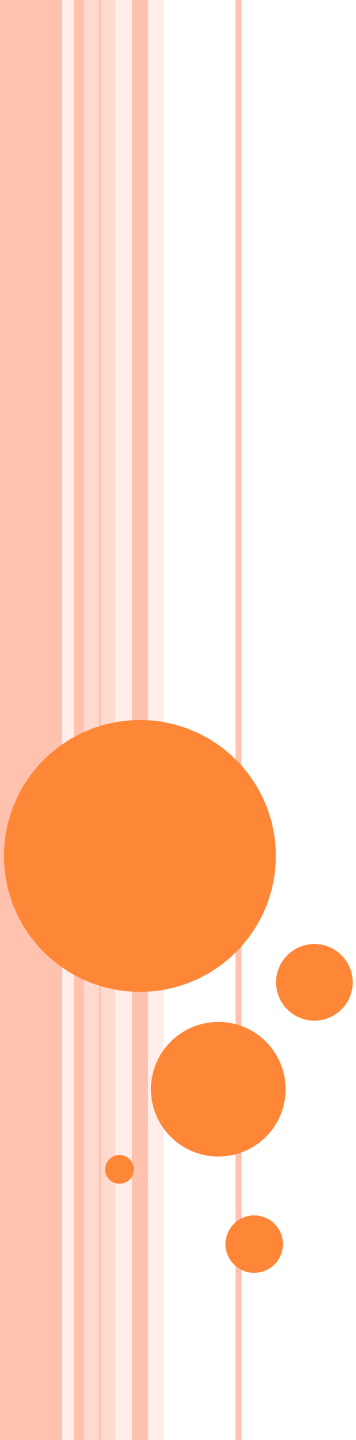


Instagram



ВКонтакте





Спасибо за внимание!

А.С. Рослый,

asrosly@sfedu.ru

<http://vk.com/asrosly>

<https://www.facebook.com/asrosly>

