

**ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СТАВРОПОЛЬСКИЙ МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ»**

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
к практической подготовке
для обучающихся по дисциплине **«PR-коммуникации в digital»**
по специальности 42.02.01 Реклама

Ставрополь, 2024

Методические указания составлены в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного Приказом Министерства Просвещения Российской Федерации от 21.07.2023 г. № 552 и программой дисциплины «PR-коммуникации в digital».

Составитель: С.В. Данилов, преподаватель

Рассмотрено и рекомендовано на заседании кафедры «Экономики и туризма». Протокол № 5 от 15.01.2024 г.

Содержание:

Введение

Практическая подготовка №1 Интернет-пространство социальных и бизнес коммуникаций

Практическая подготовка №2 Интернет-аудитория. Пользователи социальных сетей

Практическая подготовка №3 Специфика аудитории в digital-PR.

Практическая подготовка №4 Информационные интересы и потребности разных групп пользователей. Анализ пользовательского поведения.

Практическая подготовка №5 Программные продукты по анализу пользовательского поведения

Практическая подготовка №6 Специфика PR-коммуникаций в Интернете

Практическая подготовка №7 Модели PR-коммуникации в сети.

Практическая подготовка №8 Составление PR-плана функционирования сайта

Практическая подготовка №9 Контент для веб- проектов и подходы к его созданию

Практическая подготовка №10 SMM как PR- инструмент

Практическая подготовка №11 Медиарилейшнз в Интернете

Практическая подготовка №12 Интернет-СМИ/блоги/сообщества как каналы PR.

Практическая подготовка №13 Опросы и анкеты с целью определения будущих потребностей и степени удовлетворенности текущих групп общественности

Практическая подготовка №14 PR-тексты корпоративных медиаресурсов и сообществ компании в социальных сетях

Практическая подготовка №15 Новости компании и экспертные оценки для медиа

Практическая подготовка №16 PR-мероприятия в Интернете

Практическая подготовка №17 Оценка эффективности PR-коммуникации в сети

Практическая подготовка №18 Постинг новостей в социальных сообществах компании.

Практическая подготовка №19 Media Outreach (Охват аудитории)

Практическая подготовка №20 Количество и оценка качества PR-публикаций в online СМИ

Практическая подготовка №21 Конверсионные свойства сайтов и способы привлечь аудиторию с помощью PR-коммуникации

Практическая подготовка №22 Online- консультации и online-конференции

ВВЕДЕНИЕ

Целью практических занятий является закрепление навыков разрабатывать и реализовывать контентстратегии на платформах социальных медиа и оценивать эффективность ее реализации.

Специалист по рекламе должен обладать компетенциями, включающими в себя способность:

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ПК 4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.

ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.

ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

ЛР 2 Проявляющий активную гражданскую позицию, демонстрирующий приверженность принципам честности, порядочности, открытости, экономически активный и участвующий в студенческом и территориальном самоуправлении, в том числе на условиях добровольчества, продуктивно взаимодействующий и участвующий в деятельности общественных организаций.

ЛР 13 Мотивированный на постоянный профессиональный рост

ЛР 14 Стремящийся к самообразованию, самосовершенствованию и творческой реализации.

ЛР 15 Использующий информационные технологии в профессиональной деятельности

ЛР 28 Использующий основные принципы работы организации в условиях рыночной экономики

ЛР 30 Умеющий осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта

ЛР 31 Умеющий выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта

Практическое занятие 1. Интернет-пространство социальных и бизнес коммуникаций.

Использование социальных сетей в деловой сфере

Социальные сети стали неотъемлемой частью нашей жизни и играют важную роль в деловой сфере. Они предоставляют возможность установления и поддержания профессиональных связей, обмена информацией и продвижения бренда или продукта.

Однако, при использовании социальных сетей в деловой сфере необходимо соблюдать определенные правила этикета:

Создайте профессиональный профиль

Ваш профиль в социальных сетях должен быть профессиональным и соответствовать вашей роли в деловой сфере. Укажите информацию о своем опыте работы, навыках и достижениях. Используйте профессиональное фото и избегайте неприличных или непрофессиональных контента.

Будьте активными и взаимодействуйте

Активное участие в социальных сетях поможет вам установить связи с коллегами, клиентами и партнерами. Отвечайте на комментарии, задавайте вопросы, делитесь полезной информацией и поддерживайте диалог. Будьте вежливы и уважайте мнение других пользователей.

Делитесь полезной информацией

Социальные сети предоставляют отличную возможность для распространения полезной информации. Публикуйте статьи, новости, советы и другой контент, который может быть интересен вашей аудитории. Избегайте публикации неподходящего или спорного контента, который может негативно отразиться на вашей репутации.

Будьте осторожны с конфиденциальной информацией

Помните, что социальные сети являются публичными платформами, поэтому будьте осторожны с конфиденциальной информацией. Не разглашайте информацию о клиентах, партнерах или компании без их согласия. Также будьте внимательны при размещении личной информации, чтобы не стать жертвой мошенничества или кражи личных данных.

Соблюдение этих правил поможет вам эффективно использовать социальные сети в деловой сфере, устанавливая профессиональные связи и продвигать свой бренд или продукт.

Анализ социальных сетей различных компаний и предприятий

Практическая подготовка 2. Интернет-аудитория. Пользователи социальных сетей.

Global Digital 2022: вышел ежегодный отчёт об интернете и социальных сетях — главные цифры

62,5% мирового населения используют интернет, аудитория соцсетей выросла до 4,62 млрд, а юзеры проведут в сети более 12,5 трлн часов в наступившем году

Креативное агентство We Are Social и сервис для SMM Hootsuite опубликовали ежегодное глобальное исследование состояния сферы диджитал (Digital 2022 Global Overview Report). Согласно его данным, население мира составляет 7,91 млрд человек. Более 67,1% из них используют мобильные телефоны. За прошлый год этот показатель увеличился на 1,8% — пользоваться сотовой связью стали ещё 95 млн уникальных абонентов, а их общее количество к началу 2022 года достигло 5,31 млрд, говорится в отчёте.

62,5% мирового населения используют интернет — число юзеров за 2021 год увеличилось на 192 млн (4%) и составляет 4,95 млрд человек. Количество пользователей социальных сетей выросло более чем на 10% и насчитывает 4,62 млрд — это 58,4% от общей численности населения мира.

За последние 10 лет число пользователей интернета выросло более чем в два раза, что привело к увеличению показателя CAGR (Compound annual growth rate, совокупный среднегодовой темп роста — прим. Sostav) на 8,6%, подчёркивают аналитики. При этом годовые темпы роста в течение этого времени значительно колебались от года к году.

По данным аналитиков We Are Social, за десятилетие количество пользователей соцсетей увеличилось в 3,1 раза (на 12%) — в 2012 году их число составляло 1,48 млрд. Рост числа юзеров также продолжался двузначными темпами (10,1%) и в течение прошедшего года, при этом в период с 2021 по 2022 год он был выше допандемийного уровня, говорится в исследовании. В 2021 году к социальным сетям присоединились 424 млн пользователей, что в среднем составляет более 1 млн новых юзеров в день, или примерно 13 новых пользователей каждую секунду.

Поскольку количество человек по всему миру, которые не используют интернет, впервые сократилось до менее чем 3 млрд, то можно говорить о начале важного этапа глобальной цифровизации, когда гаджеты из роскоши превратилась в необходимость, особенно во время пандемии COVID-19, отмечают эксперты We Are Social.

Самые популярные социальные сети

14,8% пользователей интернета во всем мире считают Instagram своей любимой соцсетью, она обогнала Facebook (14,5%) и заняла второе место. WhatsApp возглавил мировые рейтинги с 15,7%.

WeChat расположился на четвёртом месте, несмотря на то, что 99% голосов, отданных за него пользователями, поступили из Китая. В этой стране проживает примерно 20% от мирового числа пользователей интернета, поэтому, китайская аудитория соцсетей оказывает большое влияние на глобальные рейтинги;

TikTok набрал всего 4,3% от общего числа голосов. Однако за последние три месяца число людей, называющих его в качестве своей любимой социальной платформы, увеличилось на 71%.

По данным App Annie, мобильное приложение TikTok стало самым загружаемым в 2021 году, а платформа продолжает демонстрировать значительный рост рекламного охвата.

Сколько времени проводят пользователи в интернете

Сейчас средний юзер проводит в интернете почти семь часов в день, то есть более 40% своей бодрствующей жизни. По прогнозам аналитиков We Are Social, в 2022 году пользователи во всём мире могут провести в интернете более 12,5 трлн часов.

Дольше всех сидят в сети жители стран Южной Африки. Средний пользователь из Филиппин, Бразилии и Колумбии проводит в интернете более 10 часов в день.

На социальные сети в среднем тратится 2 часа 27 минут в день. Однако доля соцсетей в общем объёме интернет-времени немного снизилась с начала пандемии COVID-19. Это связано с тем, что за последние два года люди начали заниматься различными новыми видами онлайн-деятельности.

Приложения, на которые пользователи тратят больше всего времени

Типичный пользователь YouTube проводит в мобильном приложении 23,7 часа в месяц, подсчитали аналитики. Владельцы Android в среднем тратят на Facebook 19,6 часа в месяц, столько же по времени они используют мобильное приложение TikTok.

В течение прошлого года среднее ежемесячное время на одного пользователя оставалось относительно одинаковым в Facebook, YouTube и WhatsApp. Использование Instagram увеличилось на 10% в годовом исчислении, что составляет почти один дополнительный час использования платформы в месяц.

По данным отчёта, Facebook по-прежнему остаётся наиболее популярной платформой в мире с 2,91 млрд пользователей по состоянию на октябрь 2021 года. Ежемесячная активная база пользователей площадки выросла на 6,2% (на 170 млн) за последний год. При этом YouTube сократил отставание от соцсети, аудитория видеосервиса растёт почти в два раза быстрее, чем у Facebook.

Социальные медиа: Instagram, TikTok и YouTube

По данным Meta, за 2021 год охват рекламы в Instagram вырос на 21% — более 250 млн новых пользователей присоединились к платформе. К началу 2022 года охват глобальной рекламы платформы достиг почти 1,5 млрд пользователей.

Ежемесячно объявления в ленте охватывают почти всю (96,6%) активную базу пользователей соцсети, поэтому она остаётся эффективным местом размещения рекламы, говорится в отчёте. Объявления в сторис Instagram ежемесячно видят более 1 млрд пользователей. Reels ещё не набрали такого актива, однако 675 млн зарегистрированных в соцсети видят рекламу в этом разделе.

Охват рекламы TikTok вырос на 7,3% только за последние три месяца. По всему миру он составляет 885 млн человек (цифра не включает пользователей в возрасте до 18 лет). Последние три месяца в TikTok ежедневно появлялись более 650 тыс. новых пользователей — это почти восемь пользователей каждую секунду.

57% мировой аудитории TikTok в возрасте 18 лет и старше — женщины. Пользователи в возрасте от 18 до 24 лет составляют почти 43% от общей аудитории платформы.

Аналитики AppAnnie прогнозируют, что в 2022 году TikTok побьёт два рекорда: глобальное число скачиваний приложения превысит 3 млрд. Пользователи потратят в социальной сети \$9 млрд на iOS и Google Play, что будет обусловлено встроенными покупками в приложении.

Согласно результатам отчёта, рекламу на YouTube ежемесячно видят более 2,5 млрд пользователей — это на 271 млн (11,9%) больше, чем в 2020 году. Сейчас рекламные ролики на видеосервисе смотрит примерно каждый третий человек на Земле. Среди аудитории от 18 лет и старше эта цифра возрастает до 37,7%.

Самое большое количество пользователей YouTube в Индии — 467 млн. Россия в этом списке занимает пятое место со 106 млн юзеров.

Изучив данные поисковой активности на YouTube, авторы отчёта выяснили, что музыка стала самым популярным направлением на платформе. Так, 11 из 20 наиболее частых запросов за последний год связаны с музыкой. Возглавляет мировые рейтинги канал индийского звукозаписывающего лейбла T-Series, который имеет более 200 млн подписчиков и 176 млрд просмотров.

Чем пользователи занимаются в соцсетях

Почти каждый четвёртый пользователь в возрасте от 16 до 64 лет использует соцсети для работы. Однако во многих развивающихся странах этот показатель значительно выше. По данным отчёта, более 4-х из 10 интернет-пользователей

трудоспособного возраста в Кении (41,5%) сообщили, что используют соцсети для рабочих исследований.

Средний возраст населения играет важную роль в том, будут ли люди в конкретной стране использовать соцсети для работы, говорится в исследовании.

Расходы на рекламу в соцсетях

В 2021 году глобальные расходы на рекламу в соцсетях превысили \$150 млрд, отмечают авторы. Это примерно 33,1% от общего объёма расходов на диджитал-кампании.

Каждый четвёртый пользователь интернета в возрасте от 16 до 64 лет (27,6%) узнаёт о новых брендах, продуктах или услугах с помощью рекламы в соцсетях. Однако большее количество людей (31,1%) открывают их благодаря ТВ-рекламе. Основным источником новых открытий для пользователей остаются поисковики (31,7%).

Каждый месяц один из четырёх пользователей трудоспособного возраста (23,2%) активно лайкает или подписывается на бренд в социальных сетях.

4 из 10 юзеров говорят, что посещают соцсети специально для изучения брендов и продуктов, которые они хотят купить. Среди респондентов в возрасте от 16 до 24 лет этот показатель увеличивается до половины всех пользователей интернета.

Репрезентативность рекламы

Здесь аналитики пришли к тревожному для маркетологов выводу: едва ли один из шести интернет-пользователей трудоспособного возраста (17,3%) соотносит себя с рекламой, которую видит, независимо от её носителя.

Поэтому авторы отчёта предлагают инвестировать время и ресурсы в понимание не только того, как выглядит жизнь вашей целевой аудитории (ЦА), но и в понимание надежд, мечтаний и страхов людей.

Регулярное взаимодействие с аудиторией может дать некоторые важные представления того, что волнует людей. Эксперты We Are Social рекомендуют запланировать изучение того, что важно для вашей ЦА, и как может выглядеть «репрезентативность рекламы» в их представлении.

Тенденции e-commerce

Почти 6 из 10 человек (58,4%) покупают что-то онлайн каждую неделю. 3 из 10 (28,3%) приобретает таким способом продукты. Абсолютное число онлайн-покупателей продовольственных товаров увеличилось на 10% за последние шесть месяцев.

В 2021 году потребительские онлайн-расходы в категориях продуктов питания и напитков выросли более чем на 35%. Покупатели во всем мире тратят в среднем более \$1 тыс. на человека в год.

Из-за продолжающейся пандемии доходы от онлайн-продаж билетов на самолёты и поезда остаются значительно ниже, чем в 2019 году. Однако в прошедшем году потребительские расходы в этом сегменте начали расти. Глобальные онлайн-расходы на полёты увеличились на \$11 млрд (6,8%) в 2021 году, достигнув в общей сложности \$173 млрд.

Стоимость онлайн-бронирования отелей росла ещё быстрее, а глобальные доходы показали рост на 45% по сравнению с прошлым годом. Всего в мире в 2021 году на онлайн-бронирование отелей потратили \$142 млрд.

Мобильные приложения

Средний юзер пользуется мобильным телефоном примерно пять часов в день. Это означает, что в 2022 году 5,3 млрд абонентов совокупно проведут более 1 млрд лет, используя мобильные телефоны, подсчитали аналитики We Are Social.

Кроме доходов от продажи самих смартфонов, компании получают прибыль от мобильных приложений. Например, пользователи устройств компании Apple, рыночная капитализация которой достигла \$3 трлн, потратили в прошлом году \$170 млрд на мобильные приложения и покупки в них. Это в среднем составляет более \$27 с одного телефона.

В целом потребительские расходы на мобильные приложения в 2021 году увеличились почти на 19% по сравнению с позапрошлым годом.

Согласно данным App Annie, в 2021 году Россия заняла 11 место по тратам в мобильных приложениях с показателем \$1,5 млрд — это на 49% больше, чем до пандемии. Из них \$1,05 млрд составили траты в мобильных играх.

Практическая подготовка 3. Специфика аудитории в digital-PR.

Разбираться со стратегией будем в два акта: в этом уроке разберём, как каскадировать бизнес-цели на коммуникацию, через какие инструменты анализировать свою аудиторию и как определить своё место в конкурентном поле.

1. Цели и задачи

Первое, что стоит сделать, собирая PR-стратегию — проложить причинно-следственную связь от целей бизнеса до того, с чем могут помочь цифровые коммуникации. Не все задачи бизнеса могут быть решены через PR, но любая PR-активность должна быть направлена на решение задач бизнеса.

Стратегические маркетинговые цели любого бизнеса формируются в строгой последовательности, которая носит название «дерево целей»:

Бизнес-цели

Основная цель любого бизнеса — это рост прибыли, поэтому бизнес-цели обычно ориентированы на положение на рынке, динамику продаж или уровень прибыли.

Достичь роста продаж, опережающего рост рынка

Стать №3 в сегменте моющих средств / экосумок / vr-обучения

Удерживать лидерство на рынке

Пример стратегических бизнес-целей:

Удерживать рентабельность на уровне 65%

Рост продаж на 20%

Определите ключевые (1–3) вызовы, которые сейчас стоят перед бизнесом. Обсудите и приоритезируйте цели с собственниками компании и управляющей командой. Учитывайте изменения на рынке, тренды, динамику конкретной среды.

Постарайтесь не брать в фокус внимания сразу все задачи, а выделить главное на текущий период, от чего сейчас зависит ваш успех? Вам важнее развивать текущую базу клиентов и увеличивать LTV (выручка с клиента за все время его взаимодействия с вами) или привлекать новых? Вы работаете прежде всего на рост текущих продуктов или на запуск новых?

Маркетинговые цели

Маркетинг — интеллектуальная составляющая сбыта. Встречая задачи бизнеса, маркетинг отвечает на вопрос, как именно мы будем их решать, как должна измениться целевая аудитория и её поведение, чтобы достичь поставленных бизнес-целей организации.

Правильные цели маркетинговой деятельности выражаются в терминах улучшения или изменения потребительской базы, направления роста аудитории компании; изменения привычек покупки и использования товара; повышения лояльности к продукту компании; привлечения новой аудитории.

Привлечь к потреблению продукта всех членов семьи

Увеличить частоту потребления и использования товара с 1 раза в неделю до ежедневного использования

Привлечь новую аудиторию (уточнение, какую именно) к потреблению бренда

Пример маркетинговых целей:

Увеличить частоту пробных покупок среди молодой аудитории

Повысить лояльность к продукту среди потребителей 35+ с доходом от 50 000 в месяц на члена семьи

Допустим, мы — ритейл-компания, которая работает в B2C. Продаем мебель. Наша бизнес-цель — поднять продажи на 20%, но последние два года динамика не больше 5%. Наши покупатели в основном взрослые, 35–45. Мы понимаем, что люди начинают обживать свои квартиры раньше, с 25–30 лет. На уровне маркетинга мы можем сформулировать цель: расширить аудиторию через привлечение более молодого сегмента.

Пример

Коммуникационные цели

Коммуникация (и в частности — digital-коммуникация) работает с целью на ещё более конкретном уровне. Что мы должны рассказать, донести, показать аудитории, чтобы помочь в достижении маркетинговых целей? Какое действие должен совершить потребитель после контакта с рекламным сообщением?

Из коммуникационных целей формируются цели для основных рекламных кампаний и отдельных маркетинговых коммуникаций. От них зависит выбор каналов коммуникаций (где показать рекламное сообщение) и частоты контакта с рекламным сообщением.

Выделяют четыре типа базовых коммуникационных целей: формирование потребности в категории, повышение узнаваемости товара, формирование определенного отношения к товару, стимулирование приобретения товара.

Повысить узнаваемость: 50% целевой аудитории после рекламной кампании должны узнать бренд визуально, находясь у полки магазина

Донести до потребителя пользу от применения ополаскивателя после мытья головы шампунем

Примеры коммуникационных целей:

Донести имиджевые характеристики товара: серьезный, профессиональный, эффективный, поможет всегда, уверенный, целеустремленный

Не все маркетинговые цели можно поддержать в коммуникации. Например, коммуникация не отвечает за расширение точек сбыта или создание новых каналов продаж. Но коммуникация (и в частности PR) всегда помогает продажам, работая на стратегические цели бизнеса.

2. Воронка вовлеченности

Маркетинговые и коммуникационные цели во многом зависят от того, на каком этапе формирования отношений с аудиторией мы находимся. Чаще всего у бренда есть пользователи на каждом из этапов одновременно. Нам важно, где их больше: в отношениях с большинством пользователей мы ещё на этапе формирования узнаваемости или уже возвращаем лояльность?

На каждом этапе развития разные мы будем решать разные задачи, используя разные инструменты.

Awareness — знание, осведомлённость о продукте.

Consideration — рассмотрение продукта.

Evaluation — оценка продукта.

Trial — проба продукта.

Loyalty — лояльность продукту.

Community — сообщество вокруг продукта.



3. Анализ аудитории

Ни целеполагание, ни разработка PR-стратегии невозможны без глубокого анализа аудитории. Давайте разберём, что входит в обязательный минимум исследования, и как структурировать полученные материалы.

Целевая аудитория — это те, на кого ориентирован наш продукт. Помним, что это могут быть не только покупатели. Если мы решаем задачи найма, то целевой аудиторией будут потенциальные сотрудники, если работаем на имидж компании для привлечения инвестиций — потенциальные инвесторы и так далее.

Кроме того, в работе над коммуникацией нам важно понимать не только, кто покупает наш продукт, но и кто его использует. Иногда это одни и те же люди, а иногда — нет.

Потребитель — конечный пользователь. Тот, кто будет использовать товар. Покупатель — тот, совершит с вами сделку. Лицо, принимающее решение о покупке.

Например, ребенок обычно не принимает решение о том, какие хлопья для завтрака купить в магазине, но он конечный потребитель, и он может оказывать влияние на решение покупателя (в данном случае мамы или папы).

Человек, который покупает цветы, чаще не является потребителем, он берет товар для кого-то. У него есть свои предпочтения, но также ему важно, чтобы конечному потребителю понравился подарок.

Отдел закупок крупного бизнеса отбирает подрядчиков, с которыми будут работать другие подразделения компании. Они — покупатели, но не потребители.

В коммуникации важны и те, и другие. Если в вашем случае принимают решение о покупке и используют продукт разные люди, то исследуйте задачи, интересы и барьеры и тех, и других.

Сегментация

Мы делим всю целевую аудиторию на сегменты, чтобы глубже и точнее понимать разных пользователей. При этом какие-то сегменты будут для нас важнее других. Три основных фактора, по которым приоритезируют сегменты аудитории:

Маржинальность

Насколько выгодно оказывать услугу этому сегменту? Большой ли средний чек? Высока ли вероятность повторной покупки?

Платежеспособность

Распоряжается ли этот человек деньгами самостоятельно? Может ли позволить себе наш продукт? Как часто?

Размер сегмента

Таких людей много? Сможем ли мы реализовать нашу бизнес-модель, если сделаем фокус на этот сегмент?

Подход к исследованию

Сегментировать аудиторию можно несколькими методами:

по задаче, которую решает с помощью нашего продукта (подробнее об этом смотрите в методологии JTBD)

по паттернам потребления (как часто покупает, что и в каких объемах)

по социально-демографическим признакам (возраст, пол, род деятельности, доход)

Часто самой точной и полезной получается смешанная сегментация. Важно, чтобы признаки, по которым вы поделите аудиторию, дали вам отчетливые сегменты с разным поведением и разными потребностями, иначе нет смысла делить.

Если вы пока не очень хорошо понимаете, кто использует ваш продукт, проведите серию глубинных интервью: с первой линией сервиса (кто работает непосредственно с клиентами), если бизнес уже работает, и с рандомизированной выборкой клиентов (или тех, кто как вам кажется, мог бы ими стать). Также полезно изучить веб-аналитику, отзывы и обсуждения, которые можно найти в интернете, открытые исследования из вашей сферы.

Важно собрать максимально разнообразное представление о том, кто есть внутри вашей аудитории, чтобы затем уже структурировать и приоритезировать эти сегменты.

Следующий шаг — погружение в выбранные сегменты ЦА. Ваша задача через наблюдения, интервью, опросы и аналитику понять, что движет человеком.

Методы исследования

После того, как вы выбрали несколько ключевых для вашего бизнеса сегментов ЦА, проведите исследование.

Напомним, какие методы могут вам помочь:

Исследования на небольшой выборке (обычно 5–30 человек) с глубоким погружением в причинно-следственные связи. Изучаем поведение потребителей, их отношение к услуге, к задаче в целом и к нам.

Качественные исследования

Примеры

Онлайн-этнография

Этнография / наблюдение

Экспертные интервью

Сафари (погружение в опыт)

Глубинное интервью

Фокус-группы

Дневники / фото-дневники

Эти исследования помогают глубоко понять аудиторию, найти инсайты и трактовать паттерны поведения или тренды, которые мы заметили в количественных исследованиях.

Количественные исследования

Исследования с большим количеством данных через статистические методы. Ищем тренды, замеряем узнаваемость бренда и отношение к нему, измеряем объём и доли рынка.

Примеры

Анкетирование

Опросы (телефонные, онлайн, на улице)

Веб-аналитика (мобильная аналитика)

Отраслевые исследования от специализированных агентств

А/Б и А/Б/С тестирования

Холл-тесты и домашние тесты продукции

Изучение трендов поисковых систем

Эти исследования помогают увидеть тренды в поведении аудитории, понять, как люди в целом воспринимают бренд, проверить инсайты, найденные качественными методами.

Для формирования коммуникационной стратегии нам важны результаты и количественных, и качественных исследований.

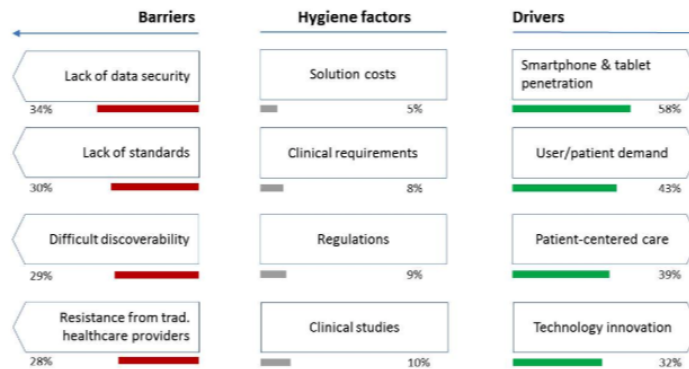
На основе количественных, мы можем понять, на каком этапе вовлечения находится большая часть нашей аудитории, где её искать, и как она взаимодействует с услугой / продуктом. Качественные исследования дадут нам понимание, почему всё происходит так, а не иначе, что важно аудитории и под влиянием каких факторов происходит решение о покупке.

Карта мотивов и барьеров

Хороший способ структурировать находки из качественных исследований — составить карту мотивов и барьеров.

Соберите все найденные потребности: что движет человеком, когда он закрывает задачу; какие у него потребности; что ему важно получить; какими будут ожидаемые результаты? Можно использовать метод прогрессирующего абстрагирования — много раз задавая вопрос «почему?» — попытаться копнуть глубже, к сложным эмоциональным потребностям, которые есть у человека, и которые он так или иначе реализует через ваш продукт.

Далее соберите все барьеры: что мешает ему сейчас? Что плохо в текущем опыте? Почему какие-то потребности оказываются не закрыты?



Пример карты мотивов и барьеров

Выделите самые сильные факторы в первой и второй категории. Они станут вашей основой для формулирования ценностных предложений.

4. Анализ конкурентов

Важным пунктом является и конкурентный анализ. Только с ним у вас сложится адекватное понимание рынка, на котором вы работаете. Помимо осведомленности о влиянии конкурентов и расстановке сил, необходимо уделить пристальное внимание лучшим практикам работы на рынке. Это качество самого предложения, продуктовая линейка, клиентский сервис и другие моменты.

Соберите информацию о ключевых игроках на рынке. С кем вы находитесь в прямой и непрямой конкуренции?

Например, прямым конкурентом агентства, которое занимается заказной разработкой, будет другое агентство. А непрямым — внутренняя команда разработки клиента, ведь они тоже могут закрыть эту задачу.

Прямым конкурентом Макдональдса будут Бургер Кинг и Теремок. Но задачу перекусить быстро решают и ланчбокс из дома и сервис, который каждый день доставляет человеку еду на все приемы пищи.

Если вы работаете в высококонкурентном сегменте или чувствуете, что достигли потолка в своей доле рынка, то можно проанализировать не прямых конкурентов и попробовать забрать у них часть аудитории.

Сравнение предложений

Сравните стоимость. Насколько ваше предложение конкурентно по цене? Если вы дороже других решений, задайте себе вопросы: чем оправдана более высокая цена? Насколько это значимо для пользователя? Является ли это барьером? А если цена ниже рынка, обсудите в команде: можете ли вы конкурировать в более дорогом сегменте? Что будет, если увеличить цену? Не влияет ли низкая цена на восприятие вашего бренда?

Сравнение коммуникаций

Выделите ключевые сообщения в коммуникации конкурентов. На какой территории они играют? На чём делают акцент? Как себя позиционируют? Попробуйте собрать карту восприятия (подробнее о Perceptual Map). Это хороший инструмент для анализа текущего позиционирования и планирования изменений.

Анализ лучших практик

И, наконец, изучите инструменты, каналы и форматы, которые используют конкуренты. Что хорошо работает? Что вызывает наибольший отклик аудитории? А то, наоборот, проваливается? Выделите лучшие практики и подумайте, как вы можете использовать их в вашей коммуникации.

5. Преимущества

Проведите ревизию всех важных свойств продукта. Что из этого является важной ценностью для потребителя? А теперь разделите этот список на две категории:

Первая категория

Что воспринимается пользователем как должное, потому что это есть не только у вас, но и у всех конкурентов? Это — преимущества выхода на рынок — необходимый минимум для того, чтобы вступить в конкуренцию. О них можно говорить, но они не станут триггером для принятия решения и будут служить аргументом в вашу пользу.

Важно следить за тем, чтобы ваш набор преимуществ в этой категории был полным, если пользователи по умолчанию ждут бесплатную и быструю доставку, потому что так делают все конкуренты, вам придется соответствовать.

Вторая категория

А что выгодно отличает вас от конкурентов? Что есть только у вас? Что вы делаете лучше других? Это — конкурентные преимущества. О них надо говорить в первую очередь, раскрывать их через рекламные сообщения, кейсы, истории, выступления и статьи. В общем, это главный материал для ваших коммуникаций.

	Преимущества выхода на рынок	Конкурентные преимущества
Что это?	Преимущества, которые воспринимаются пользователем как должное. Необходимый минимум для вступления в конкуренцию.	Преимущества, которые отличают вас от конкурентов. Могут быть аргументом для принятия решения в вашу пользу.
Как использовать?	Следить, чтобы «необходимый минимум» был закрыт. Можно указывать на них, говоря о продукте, но не делать на это ставку.	Активно использовать в коммуникациях: раскрывать в рекламных сообщениях, маркетинговых материалах, контенте и брендинге.

6. Ценностные предложения

После анализа аудитории, анализа конкурентов и понимания преимуществ нашего продукта можно сформулировать самый главный смысловой актив вашей коммуникации — ценностное предложение.

Какие реальные особенности продукта мы можем предложить в ответ на мотивы и барьеры человека? Что в нашем продукте поможет ему наилучшим образом закрыть мотив? А что в нашем продукте или сервисе поможет ему снять барьеры, решить проблему?

Gains — преимущества, выгоды.

Gain creators — факторы выгоды: описание того, как именно продукт позволяет достигать преимуществ.

Pains — боли, проблемы.

Pain relievers — факторы помощи: описание того, как именно продукт решает проблемы.

Шаблон создания ценностного предложения

Ценностное предложение должно быть релевантно сильным незакрытым потребностям аудитории.

Ваше ценностное предложение должно отличаться от предложения конкурентов.

Ценностное предложение должно быть построено на реальных преимуществах продукта (в идеале — на конкурентных).

Важно учитывать:

На основе ценностного предложения мы строим рекламные сообщения. Это то, что нам необходимо донести до аудитории, чтобы реализовать наши коммуникационные и маркетинговые цели.

Если у пользователей есть боль, связанная с тем, что еду вечно доставляют холодной, а мы знаем, что можем доставить быстро и в термосумке — будем говорить об этом, это важное сообщение.

Если нашим пользователям важна возможность самостоятельно выбрать ткань для обивки дивана и получить большой вариант комбинаций моделей и цветов, мы сделаем конструктор и будем про него рассказывать.

Задания для самостоятельного решения

Выделите 1–3 бизнес-цели вашей компании на ближайший год/квартал/другой определенный промежуток времени. Цели должны быть конкретными и измеримыми. Отметьте цветом приоритетную цель на заданный период.

Задание 1

Выделите 3–5 маркетинговых целей, которые приведут вас к выполнению бизнес-целей. Цели маркетинга должны понятно и логично вытекать из целей бизнеса. Отметьте цветом те, которых можно достичь с помощью коммуникации.

Задание 2

Выделите 2–5 сегментов вашей целевой аудитории. Приоритезируйте: какой сегмент является ядром аудитории? Выделите его цветом.

Задание 3

Выделите 3–5 коммуникационных целей, которые помогут вам достичь поставленных маркетинговых целей.

Задание 4

Сформулируйте 3–5 коммуникационных сообщений, которые будут раскрывать ваше ценностное предложение.

Задание 5

Сформулируйте ваше ценностное предложение. Объясните, на каких конкурентных преимуществах и потребностях вашей аудитории оно основано? Ваш продукт — gain creator или pain reliever?

Задание 6

Зафиксируйте 3–5 преимуществ вашего продукта или сервиса.

Практическая подготовка 4. Информационные интересы и потребности разных групп пользователей. Анализ пользовательского поведения.

Анализ поведения пользователей в социальных сетях: 6 бесплатных инструментов
Довольно часто возникает необходимость проведения анализа поведения пользователей в социальных сетях. В связи с этим мы хотим предложить вам бесплатные или почти бесплатные сервисы, инструменты которых способны облегчить ваш труд. Чтобы было удобнее, расскажем о каждой социальной сети отдельно.

Рекомендуемые статьи по данной теме:

Почему потребительская лояльность – эффективное решение для бизнеса

Где водятся ваши потенциальные клиенты?

32 способа привлечения клиентов: проверенные и нестандартные

Instagram

Iconosquare

Сервис, который можно назвать «почти бесплатным». Его использование дает возможность провести анализ поведения пользователей на вашем профиле в Instagram. Для ознакомления с этим инструментом вам предоставляется 10 дней бесплатного его использования (в принципе, этого достаточно для апробации).

От вас требуется всего два действия:

Регистрация на сервисе.

Активация профиля instagram через соцсеть (например, через Фейсбук).

После активации профиля вам доступна статистика. У Iconsquare достаточно большие возможности:

Предоставление общей сводки.

Обобщенные данные по сообществу.

Информация о контенте.

Хэштеги.

Определение вовлеченности аудитории.

Знакомство с конкурентами.

Получение отчетов.

Осуществление настроек.

«Общая сводка». Название говорит само за себя: вы увидите численность подписчиков и сами подписки, суммарный показатель комментариев и лайков. Немного ниже будут показаны графики подписок (сколько человек подписалось на аккаунт или отписалось от него, причем последний график будет детализированным).

Анализ поведения пользователей в соцсетях очень похож с тем, который проводится при работе с сайтом. Проще говоря, здесь нет «лишних данных» - используйте полученную информацию грамотно.

Работая с графиками, вы можете установить интересующий вас период времени. А если посмотрите немного ниже, то увидите графики, разбитые по разным категориям: подписки, отписки, комментарии, лайки и прочие.

Обратите внимание на раздел «Comunity» (левая часть панели управления). Здесь вы увидите еще четыре графика, которые показывают рост количества подписчиков в динамике, появившихся-ушедших фолловеров, охват и географическое распределение аудитории.

Следующая вкладка – это «Контент». В ней представлены данные об опубликованных вами материалах: количество, график периодичности размещения, облако тегов, плотность контента и прочее.

Теперь обратите внимание на раздел «Вовлеченность» («Engagement»). Иначе говоря, проведите анализ поведения пользователей с точки зрения взаимодействия с контентом, то есть на количество лайков и комментариев.

Кстати, временной промежуток можно определить самостоятельно. Таким образом, вы получите показатели роста и спада вовлеченности аудитории.

И еще, в разделе «*Engagement*» есть график постинга контента. Объясним проще: вы добавляете новый пост в разное время суток, а на графике с помощью цветовой гаммы отражается вовлеченность пользователей. Это видно на следующем изображении:

Обращайте внимание на насыщенность цвета: чем темнее, тем лучше. Левая колонка – дни недели, правая – время публикации. Попробуйте «поиграть» со временем и следите за графиком – это поможет установить, когда лучше всего обновлять контент.

Далее располагаются разделы, используя которые, вы можете сравнить себя со своими конкурентами. Отчет о полученных данных будет готов и доступен для просмотра в течение 15 минут.

Websta

Один из популярнейших сервисов, используемых для аналитики Instagram. Принцип работы аналогичен вышеописанному, но воспользоваться сервисом можно абсолютно бесплатно, а алгоритм получения информации несколько проще.

Прежде всего, активизация проводится непосредственно через учетную запись в Instagram, после чего вы можете ознакомиться со статистикой. Интерфейс с разделами, расположенный слева, прост и доступен.

Если вы ознакомились с деталями работы Iconsquare (описаны выше), то вы легко освоите Websta.

Нам остается подробнее остановиться на главной фишке Websta, на том, чего мы не нашли ни на одном другом сервисе. Проводя анализ поведения пользователей в соцсетях, необходимо обращать внимание на все нюансы, сравнивать все показатели (причем, не только свои, но и конкурентов).

Наиболее значимой точкой роста канала в Instagram являются хэштеги. Поэтому, вы должны разработать стратегию их продвижения, а это невозможно сделать без соответствующей аналитики. Кто-то размещает публикации несколько тысяч раз, кто-то – несколько десятков раз. Увидеть данную статистику можно при помощи Websta.

В строке «Поиск» (верхний правый угол) вводите необходимый хэштег (язык ввода не имеет значения). В качестве примера возьмем «Цитаты»: ввели, кликнули «Поиск», получили подробные сведения.

Обратите внимание: данные разделены на две части: слева – аккаунты с численностью подписчиков, справа – сам хэштег и аналогичные ему публикации и их количество. Кликнув по сообществу, вы увидите статистику (очень полезно провести сравнение со своими данными).

Зачем это делать? Ответ прост:

Продвигая через сервисы подписки свой аккаунт, можно сформировать базу рекомендуемых для подписки хэштегов и аккаунтов.

Вы узнаете, какие хэштеги пользуются популярностью (принцип действия аналогичен поисковым запросам по сайтам). Пользователи Instagram ищут необходимый им хэштег, поэтому, есть вероятность того, что они выберут именно ваш и подпишутся на него.

Нас всегда волновал вопрос перехода на принципиально новый уровень. Чтобы показатели выросли не в 2 или 3 раза, а вообще на несколько порядков. С тысячи посещений до десяти тысяч или с десяти тысяч до ста тысяч, если говорить о сайте, например.

И мы знаем что такие скачки всегда являются результатом кропотливой работы над пятью направлениями:

Техническое состояние сайта.

SEO.

Сбор семантики сайта.

Создание полезного контента.

Работа над конверсией.

И в то же время, каждому руководителю в моменте нужен рост продаж и количества заявок с сайта.

Вконтакте

Allsocial

Allsocial – это самый простой сервис, с помощью которого можно провести анализ поведения пользователей ВКонтакте. Его можно сравнить с фильтром, так как суть работы в том, что вы выбираете определенное сообщество и получаете все имеющиеся по нему данные.

Все просто: вводите наименование группы/сообщества и выбираете тот период, который хотите проверить (это устанавливается в фильтре). Обратите внимание на столбец «Охват»: если в нем появились цифровые данные, вы можете по ним кликнуть и посмотреть статистику сообщества/группы.

Кроме того, в столбце справа можно увидеть площадки и выбрать интересные для вас категории (это может заинтересовать, если вы, например, планируете разместить рекламу). По сути, на этом сервисе работать очень просто и анализ поведения пользователей ВКонтакте не должен вызвать никаких проблем.

Jagajam

Еще один сервис, с помощью которого можно провести анализ поведения пользователей ВКонтакте бесплатно. Правда, в этом случае он имеет определенные функциональные ограничения, но имеющихся возможностей вполне достаточно для получения необходимых данных.

Принцип работы прост: набираем название интересующей вас группы/сообщества в строке поиска, и через несколько минут вам предоставляется отчет.

Функционал сервиса:

Установление периода.

Подбор сообщества/группы для сравнительного анализа.

Информация об участниках.

Мы считаем, что проведение сравнительного анализа своего сообщества с другими аналогами очень полезно, чтобы увидеть, насколько вы конкурентоспособны.

Facebook

Facebook, в плане анализа - самая сложная социальная сеть. Нам пришлось приложить немало усилий, чтобы «откопать» хоть какую-то бесплатную версию анализа (задействован был не только Интернет, но и многие знакомые). Теперь хотим поделиться найденной информацией.

Fanpagekarma

Этот сервис мы «откопали» в обзорах. Он способен решить достаточно широкий спектр задач, с его помощью можно провести анализ поведения пользователей не только в Facebook, но и в других социальных сетях. Конечно, в бесплатной версии вы сможете проработать всего одну соцсеть, но зато в платной их количество может достигать до семи.

Сначала вы можете столкнуться с некоторыми трудностями, хотя, по большому счету, все довольно просто. Вам потребуется:

Ввести логин аккаунта в Facebook.

Ввести название сообщества/группы (которую хотите проанализировать).

Ввести название другого сообщества (с которой хотите сравнить).

Ознакомиться с результатами.

Раскладка дает возможность воспользоваться следующими разделами:

Table (сводная таблица).

Chart Board (диаграммы и графики).

Monitoring (анализ).

History (история).

Matrix (диаграмма-матрица по различным параметрам).

Reports (выгрузка результатов).

В *Table* входит: индекс сообщества (его оформление/представление), численность подписчиков и их увеличение в течение недели, вовлечение, перепосты, качество сервиса, затраченное на ответ время, ежедневное количество постов, стоимость получаемой с сообщества рекламы, охват поста и общий ежедневный охват.

Немного ниже можно разместить сообщества, с которыми хотите сравнить (скопируйте ссылку и вставьте ее в строку поиска).

В *Chart Board* даются те же данные, только на графике показывается их динамика:

Вовлечение.

Численность подписчиков.

Суммарное количество реакций (комментариев, лайков, репостов).

График: вовлечение (или прирост подписчиков в течение недели)

В разделе *Monitoring* дается график по реакциям, а немного можно увидеть актуальные посты, ссылки, слова, хэштеги. Кроме этого, в разделе аналитики предоставляется график по времени размещения контента/поста и наиболее успешному вовлечению посетителей.

Аналогичным образом проводится анализ поведения пользователей в описанном выше сервисе Iconsquare (в Instagram).

Прокручиваем ниже и видим:

Типологию постов.

Матрицу вовлеченности.

Используемые для постов материалы.

Внизу страницы дается облако используемых в сообществе тегов и слов.

В разделе *History* дается суммарный график прироста подписчиков, а в *Matrix* показана матрица вовлечения. Мы не увидели в этих разделах особой пользы, но, возможно, вас они заинтересуют.

В *Report* вы получаете готовые отчеты в формате, который выберете самостоятельно (просто кликните по нему и пойдет процесс загрузки отчета).

YouTube

Socialblade

Socialblade, пожалуй, самый востребованный сервис, предназначенный для анализа поведения пользователей. Ничего сложного: введите в строке поиска ссылку на определенный канал или username.

Username выглядит следующим образом:

Иначе говоря, это название канала, которое в адресной строке указывается после «user/».

У вас будет информация о количестве опубликованных видео, подписчиках, суммарном количестве просмотров, дате создания и типе канала, стране (смотрите вверху справа от логотипа канала).

В панели управления есть следующие разделы:

User Summary (сокращенный отчет пользователя).

Future Projections (прогнозирование).

Detailed Statistics (статистика в деталях).

Featured Box (избранное).

Similar Channels (каналы-аналоги).

User Videos (информация о загруженных видео).

Live Subscriber Count (счетчик подписчиков в реальном временном отрезке).

Итак, *User Summary*, или *Сокращенный отчет пользователя* – это стартовое меню (по умолчанию). В отчете дается:

Общая оценка канала и рейтинг каналов Socialblade, где самый лучший – А.

Место в рейтинге каналов по количеству подписчиков (мировые значения).

Место в рейтинге каналов по количеству просмотров (мировые значения).

Количество просмотров за 30 дней.

Количество подписчиков за 30 дней.

Рейтинг доверия каналу.

Прогноз дохода на месяц.

Прогноз дохода на год.

Прокручиваем страницу и видим детализированный анализ поведения пользователей по дням недели. Тут же вы можете просмотреть эти данные за последний месяц (30 дней). Затем размещены графики с данными о просмотрах и подписчиках за всю историю работы канала.

Future Projections, или прогнозирование – это предполагаемые данные, основанные на существующей динамике развития канала. Например, каким станет канал через пять лет, если будет продолжать развитие такими же темпами.

Detailed Statistics, или статистика в деталях. В этом разделе предлагаются сведения о подписчиках, просмотрах, предполагаемому доходу канала. Немного ниже размещены более подробные графики:

Прирост подписчиков в течение дня.

Суммарный прирост подписчиков.

Количество просмотров в течение дня.

Суммарный просмотр видео на канале.

Средний показатель просмотров в течение дня (относительно данных за месяц).

Суммарный показатель просмотров в течение месяца.

На этом, пожалуй, достаточно, про анализ поведения пользователей в соцсетях. Помните, что анализировать социальные сети необходимо регулярно, так как успех зависит не только от использования информации, но и от доступа к ней. Все инструменты вам доступны, так что не останавливайтесь на том, что имеете сейчас: развивайтесь и продвигайтесь!

Практическая подготовка 5. Программные продукты по анализу пользовательского поведения

Информация

Принципы разработки интерфейса — это высокоуровневые концепции и представления, которые могут использоваться при проектировании программного обеспечения.

Учитывая, что интерфейс разрабатывается в большей степени для пользователей самых различных уровней подготовки, необходимо использовать средства привлечения и активизации внимания этих пользователей при работе с программными продуктами.

На рис. 1.1 представлена схема «айсберга» — ощущений и впечатлений, которая демонстрирует долю участия каждого компонента интерфейса в ощущениях человека.

Авторство приписывается Дэвиду Лиддлу (David Liddle), бывшему главе Metaphor Computer Company.

Визуальное восприятие элементов интерфейса программного продукта требует привлечения внимания человека. Для этого применяется эффект «Лас-Вегаса». Одним из способов реализации эффекта «Лас-Вегаса» является создание первой заставки для программного продукта. На рис. 1.2 приведено несколько возможных вариантов таких заставок для широко известных программных продуктов.

Надо отметить, что содержание каждого из окон является однотипным: наименование программного продукта, реквизиты разработчика, одна из основных метафор

Человеко-машинное взаимодействие: теория и практика

Практика

программного продукта, временной период разработки, номер версии и т.п. Довольно часто такие окна включают эффекты анимации и звукового сопровождения.

Название программного продукта занимает в окне заставки довольно обширную площадь. К выбору названия программы необходимо подходить ответственно. От этого имени будет зависеть, будет ли «жизнь» вашей программы успешной и яркой.

Основными видами ошибок, допускаемых авторами программ при их именовании, являются:

- выбор кричащего и вызывающего названия типа SUPER, COOL и т.п., такие названия прочно ассоциируются с любительским творчеством;

- выбор названия, которое никак не отражает назначения программы;

- выбор двусмысленного названия;

- предумышленная замена некоторых букв в названии с целью повышения оригинальности;

- использование в названии программы имен авторов.

Кроме того, выбранное название необходимо проверить на уникальность. Такую проверку рекомендуется выполнять в три этапа. Этапы проверки уникальности выбранного названия программы:

- ♦ Проверка, не является ли выбранное название чьей-то зарегистрированной торговой маркой. Сделать это можно по адресу <http://www.nameprotect.com>.

- Проверка, не используется ли название кем-то другим. Для этого можно воспользоваться одной из крупнейших поисковых систем AltaVista (<http://www.altavista.com>).

- Проверка, не зарегистрирован ли соответствующий домен в зоне.com (это можно сделать, например, по адресу <http://www.domainsearch.ru>).

Если все три этапа были пройдены успешно — выбранное вами название можно считать пригодным для использования.

Человеко-машинное взаимодействие: теория и практика

Практика

Задание 1.1

Выбрать имя для программного продукта соответственно тематике.

Выполнить проверку выбранного названия на пригодность по всем этапам. Результаты проверки предоставить в письменном виде.

Пример оформления результатов проверки имени программы на уникальность

Предположим, что для создаваемой программы выбрано имя «Q&S», которое является сокращением английских слов Quality and Steel.

Первый вариант поиска

Для поиска этого имени введем критерии: The name of the program Q&S — имя программы Q&S.

При заданных параметрах поиска произведен выбор всех словосочетаний, которые содержат указанные слова и объединяются дизъюнкцией. Количество найденных словосочетаний равно 243, причем в первую очередь отображаются результаты по слову PROGRAM.

Второй вариант поиска

Для поиска этого имени введем критерии: Q&S.

Результаты поиска по этому критерию приведены на рис. 1.4.

При заданных параметрах поиска произведен выбор всех аббревиатур. Всего найдено 10 500 результатов. Данная аббревиатура в результатах поиска интерпретируется как сокращение слов: Question — вопрос, ScreenShot — окно заставки, Standard — стандарт.

Большое количество результатов поиска и другая интерпретация аббревиатуры указывает на то, что имя для программного продукта выбрано неудачно.

Практика

Надо отметить, что на рис. 1.2 пять из шести приведенных окон имеют прямоугольную форму. Геометрические размеры этих окон близки к соотношению золотого сечения¹.

«Золотое сечение» — это самая комфортная для глаза пропорция. Форма, в основе построения которой лежит сочетание симметрии и «золотого сечения», способствует наилучшему зрительному восприятию и появлению ощущения красоты и гармонии.

«Геометрия владеет двумя сокровищами: одно из них — это теорема Пифагора, а другое — деление отрезка в среднем и крайнем отношении... Первое можно сравнить с мерой золота; второе же больше напоминает драгоценный камень» (И. Кеплер).

В математике пропорцией называют равенство двух отношений:

$$a : b = c : d.$$

Отрезок прямой АВ можно разделить точкой С на две части следующими способами:

на две равные части $AB : AC = AB : BC$;

на две неравные части в любом отношении (такие части пропорции не образуют);
таким образом, когда $AB : BC = BC : AC$.

Последнее и есть золотое деление или деление отрезка в крайнем и среднем отношении.

«Золотое сечение» — это такое пропорциональное деление отрезка на неравные части, при котором весь отрезок так относится к большей части, как сама большая часть относится к меньшей; или, другими словами, меньший отрезок так относится к большему, как больший ко всему.

$$a:b = b : c \text{ или } c:b = b : a.$$

Отрезки золотой пропорции выражаются бесконечной иррациональной дробью 0,618..., если с принять за единицу, а - 0,382. Отношение же отрезков а и b составляет 1,618.

Прямоугольник с таким отношением сторон стали называть золотым прямоугольником. Он также обладает интересными свойствами. Если от него отрезать квадрат, то останется вновь золотой прямоугольник. Этот процесс можно продолжать до бесконечности. А если провести диагонали первого и второго прямоугольников, то точка их пересечения будет принадлежать всем получаемым золотым прямоугольникам.

Есть и золотой треугольник (равнобедренный треугольник, у которого отношение длины боковой стороны к длине основания равняется 1,618), и золотой кубоид (прямоугольный параллелепипед с ребрами, имеющими длины 1,618, 1 и 0,618).

Принцип «золотого сечения» был открыт людьми еще в глубокой древности. Знаменитые египетские пирамиды в Гизе, например, основаны на пропорциях «золотого сечения». Более молодые мексиканские пирамиды и античный храм Парфенон также содержат в себе пропорцию 1,618

Практика

«Золотое сечение» не является искусственным явлением. Оно очень широко распространено в природе: «олотое сечение» можно найти в пропорциях тел многих растений и животных, а также морских раковин и птичьих яиц. Но наиболее впечатляющий пример «применения» природой принципа «золотого сечения» — человеческоеразвитием дизайна и технической эстетики действие закона «золотого сечения» распространилось на конструирование машин, мебели и т. д. Проектирование компьютерных интерфейсов — не исключение. Формы диалоговых окон и элементов управления, стороны которых относятся как 1,618, очень привлекательны для пользователей.

Практическая подготовка 6. Специфика PR-коммуникаций в Интернете

1. Определить необходимый инструментарий для проведения диджиталкампании.

Проанализировать методы SMM- продвижения персон, товаров, услуг.

Продемонстрировать умение использовать «Яндекс. Директ» и «Гугл .Авордс» для настройки эффективной контекстной рекламной кампании.

Проанализировать метрики рекламной интернет- кампании.

6. Выявить критерии релевантного подбора блогеров для продвижения товаров и услуг в интернете.

Кейс 1.

Борис Борк появился в 2016 г. в «Инстаграме» как «65-летний миллионер из Химок», чей аккаунт был раскручен за 50 тыс. руб. маркетологом Романом Зариповым и блогером Мишаней, чтобы доказать, что для продвижения в интернете не нужно большого бюджета, важно умение. В настоящее время секрет раскрыт, и 22000 подписчиков знают, что проект фейковый.

Задания:

Изучите контент Инстаграма Бориса Борка (Boris Bork).

Выделите не менее 5 причин привлекательности представленных фотографий для мужской и женской аудитории.

Проведите мониторинг интернет-СМИ на предмет публикаций о Борисе Борке, проанализируйте содержание сообщений.

Сделайте выводы о том, какие методы интернет- продвижения помогли за 2 месяца набрать несколько десятков тысяч подписчиков.

Кейс 2.

Детский сад «Шалун» (название изменено) создан в 2015 году. Это первый в Воронеже сад премиум формата, набирающий детей с 2-3 летнего возраста. Время работы с 8:00 до 20:00 ч. (понедельник-пятница). Максимальная вместимость -100 человек, но садик загружен на 57%. Стоимость месячного пребывания – 20 000 рублей.

В саду современная система безопасности, медицинский кабинет, где есть все необходимое для оказания первой помощи, работает свой собственный штат поваров. В детском саду проводится полное психологическое и логопедическое сопровождение детей.

Воспитатели уделяют особое внимание комфортному пребыванию детей в саду. Всегда следят за интересами ребенка, дают возможность реализовать свой потенциал.

В садике детей обучают иностранным языкам, танцам, вокалу и изобразительному искусству на высоком профессиональном уровне с учетом детской психологии.

Имеется сайт. Географически садик «Шалун» находится в отдельном здании по адресу: ул. Урицкого, д.71 (выбран условно).

Задания:

Представьте себя в роли директолога, к которому обратилась за помощью в продвижении заведующая детским садом «Шалун» Вероника Степановна.

Ваша задача: с помощью контекстной рекламы в «Яндекс.Директ.» обеспечить стопроцентную наполняемость садика премиум класса «Шалун» в условиях ограниченного бюджета. Какие инструменты «Яндекс. Директ» вы будете использовать?

Какие виды таргетирования примените? Аргументируйте ваш выбор.

Составьте не менее 5 текстово-графических объявлений на поиск, используя ключевые слова.

Кейс 3.

У компании BURGERKING есть приложение для предварительного заказа еды.

Возможности приложения BURGERKING:

Оплата банковскими картами прямо из приложения

Приложение сохраняет историю всех заказов

Заказ еды осуществляется по ценам меню ресторанов

Фотографии блюд и актуальное меню

Вы можете найти блюда на любой вкус

Эксклюзивные Купоны со скидками и акции от ресторанов.

Задания:

Подумайте, какого типа рекламная акция представлена на фото в приложении BURGERKING?

Объясните, каким образом данное приложение способствует формированию лояльности потребителей?

Предложите 2-3 акции по стимулированию сбыта (с описанием механики) для приложения BURGERKING.

Кейс 4

К вам обратилась небольшая воронежская фирма «Няшка», которая оказывает услуги по стрижке кошек и собак. Имеется одностраничный сайт.

Задание:

1. Представьте, что владельцы фирмы ваши добрые знакомые.

Посоветуйте бесплатные методы продвижения в сети интернет (не менее трех).

Кейс 5

В рамках диджитал-кампании «BMW MOTORRAD TRACKDAYS 2017» продвигались мотоциклы BMW. Для осуществления проекта были привлечены видеоблогеры, которые выложили на «YouTube» 11 видео. Приводим сведения о трех известных блогерах-участниках:

Author: Komanda A

Followers: 934 000

Date of issue: 16.05.2017

Views: 1 686 597

Likes: 39 000

Relevant comments: > 1400.

Link: <https://youtu.be/BboVpc0hesI>

Author: Dnevnik Hacha

Followers: 2 300 000 Date of issue: 12.06.2017

Views: 2 403 837

Likes: 87 000

Relevant comments: > 4 000

Link: [https:// www.youtube.com/watch?v=](https://www.youtube.com/watch?v=)

Author: SkladChaiki

Followers: 761 000

Date of issue: 15.06.2017

Views: 995 304

Likes: 28 000

Relevant comments: > 1 300.

Link: https://youtu.be/k_4fINAp6fk

Задания:

Дайте свою оценку трем указанным блогерам. Насколько их контент релевантен теме рекламной кампании «BMW GROUP»?

Предложите кандидатуры трех блогеров, которые, по вашему мнению, идеально подошли бы для участия в подобной кампании. Аргументируйте свой выбор.

Кейс 6.

Представьте, что перед вами показатели «Яндекс. Метрики» сайта каршеринга «BelkaCar» за февраль 2019 г. Компания работает в Москве с 2016 г. Автопарк составляет более 4000 автомобилей.

Модели автомобилей: Kia Rio, Kia Rio X-Line, Ford Fiesta, Mercedes-Benz CLA, Mercedes-Benz GLA, Volkswagen Polo. Возраст и стаж: 21 / 2 и т.д.

Локация работы- Москва, зона завершения аренды- МКАД+.

Задания:

Внимательно рассмотрите скриншот «Сводки». Оцените показатель конверсии.

Охарактеризуйте трафик.

Опишите предположительные причины отказов.

Выделите основную ЦА.

Кейс 7.

Контент сообщества компании «Adidas» в социальной сети «ВКонтакте» (<https://vk.com/adidas>) .

Пост №1 «ВКонтакте».

Пост №2 «ВКонтакте».

2) Беседа членов сообщества с модератором группы «ВКонтакте».

Беседа:

Андрей Михайлов:

Расскажите кто-нибудь, что за скидки 29 февраля будут? И на что они распространяются?

Adidas:

Андрей, скачай приложение adidas и узнай первым, что будет 29.02 Андрей Михайлов ответил Сообществу:

скачано, приложение установлено, открываем) и там открывается общий список товаров без скидок. Или же, 29.02 в 12 часов обновится список товаров?

То есть смысла ехать в магазин в этот день и в это число нет?

Алексей Лаврентьев ответил Андрею:

Андрей, +, такая же тема Максим Чайка ответил Сообществу: adidas, не томите уже !!!

Задания:

Изучите посты №1 и №2. Выясните, какого вида контент в них представлен? Какие задачи выполняют данные сообщения? Содержат ли они элементы интерактива и вовлечения?

Познакомьтесь с беседой сообщества (3). Как вам кажется, удовлетворены ли члены сообщества ответом модератора? Что, на ваш взгляд, нужно делать в подобной ситуации для поддержания лояльности и интереса аудитории к бренду?

Предложите один вариант поста с иллюстрацией для компании «Adidas» в социальной сети «ВКонтакте».

Практическая подготовка 7. Модели PR-коммуникации в сети.

Определение коммуникативной модели PR технологий

Коммуникативная модель PR технологий – это концептуальная рамка, которая описывает основные принципы и элементы взаимодействия между организацией и ее целевой аудиторией в рамках публичных отношений (PR). Она представляет собой систему коммуникации, которая помогает организации эффективно передавать свои сообщения и создавать положительное впечатление о себе.

Коммуникативная модель PR технологий включает в себя несколько ключевых элементов:

Отправитель: это организация или компания, которая инициирует коммуникацию и передает свои сообщения.

Целевая аудитория: это группа людей или организаций, которые являются адресатами сообщений и которые организация хочет достичь своими коммуникационными усилиями.

Сообщение: это информация, которую отправитель хочет передать целевой аудитории. Оно может быть в различных форматах, таких как пресс-релизы, статьи, рекламные материалы и т.д.

Каналы коммуникации: это средства, которые используются для передачи сообщений от отправителя к целевой аудитории. Это могут быть пресс-конференции, социальные сети, печатные издания и другие.

Обратная связь: это процесс, при котором целевая аудитория реагирует на сообщение и передает свои мысли, мнения или вопросы обратно отправителю. Это важный элемент коммуникативной модели, который позволяет организации оценить эффективность своих коммуникационных усилий и внести необходимые корректировки.

Коммуникативная модель PR технологий помогает организации установить эффективное взаимодействие с целевой аудиторией, создать положительное впечатление о себе и достичь своих коммуникационных целей.

Основные элементы коммуникативной модели PR технологий

Коммуникативная модель PR технологий включает в себя несколько основных элементов, которые взаимодействуют между собой для достижения коммуникационных целей организации. Рассмотрим каждый из них подробнее:

Организация (отправитель)

Организация является отправителем коммуникационного сообщения. Это может быть компания, организация, государственное учреждение или любая другая структура, которая хочет передать определенную информацию своей целевой аудитории. Организация определяет цели и задачи коммуникации, формулирует сообщение и выбирает подходящие коммуникационные каналы.

Целевая аудитория

Целевая аудитория – это группа людей или организаций, которым предназначено коммуникационное сообщение. Она может быть разнообразной и включать клиентов, партнеров, сотрудников, инвесторов, журналистов и других заинтересованных сторон. Понимание потребностей, интересов и характеристик целевой аудитории позволяет организации создать эффективное и целевое сообщение.

Коммуникационное сообщение

Коммуникационное сообщение – это информация, которую организация хочет передать своей целевой аудитории. Оно может быть представлено в различных форматах, таких как пресс-релизы, статьи, рекламные материалы, социальные медиа посты и т.д. Коммуникационное сообщение должно быть ясным, понятным и соответствовать интересам и потребностям целевой аудитории.

Коммуникационные каналы

Коммуникационные каналы – это средства, которые используются для передачи коммуникационного сообщения от организации к целевой аудитории. Они могут включать

в себя пресс-релизы, интернет-сайты, социальные медиа, прямую рекламу, мероприятия, публичные выступления и другие инструменты коммуникации. Выбор коммуникационных каналов зависит от характеристик целевой аудитории и целей коммуникации.

Обратная связь

Обратная связь – это процесс, при котором целевая аудитория реагирует на коммуникационное сообщение и передает свои мысли, мнения или вопросы обратно организации. Обратная связь позволяет организации оценить эффективность своих коммуникационных усилий и внести необходимые корректировки. Она может быть получена через различные каналы, такие как отзывы, комментарии, опросы и т.д.

Все эти элементы взаимодействуют между собой в рамках коммуникативной модели PR технологий, чтобы обеспечить эффективное взаимодействие между организацией и ее целевой аудиторией.

Свойства коммуникативной модели PR технологий

Коммуникативная модель PR технологий обладает рядом свойств, которые определяют ее особенности и эффективность. Рассмотрим некоторые из них:

Двусторонняя коммуникация

Одним из основных свойств коммуникативной модели PR технологий является возможность двусторонней коммуникации. Это означает, что организация и ее целевая аудитория могут обмениваться информацией, инициировать диалог и взаимодействовать друг с другом. Такая коммуникация позволяет организации лучше понять потребности и ожидания своей аудитории, а также эффективнее передавать свои сообщения.

Целевая направленность

Коммуникативная модель PR технологий направлена на достижение определенных целей организации. Она помогает организации установить контакт с целевой аудиторией, передать ей нужную информацию, влиять на ее мнение и поведение, а также создать и поддерживать положительное восприятие организации.

Интеграция различных каналов коммуникации

Коммуникативная модель PR технологий предполагает использование различных каналов коммуникации для достижения своих целей. Это могут быть пресс-релизы, статьи в СМИ, социальные сети, блоги, рекламные материалы и другие инструменты коммуникации. Интеграция различных каналов позволяет организации достичь максимального охвата аудитории и эффективно передать свои сообщения.

Открытость и прозрачность

Коммуникативная модель PR технологий предполагает открытость и прозрачность взаимодействия организации с ее аудиторией. Организация должна быть готова отвечать на вопросы, предоставлять информацию и объяснять свои действия. Это помогает установить доверие и создать положительное впечатление организации.

Оценка эффективности

Коммуникативная модель PR технологий предусматривает оценку эффективности коммуникационных усилий организации. Она позволяет оценить результаты коммуникации, выявить сильные и слабые стороны, а также внести необходимые корректировки для улучшения коммуникационной стратегии.

Все эти свойства коммуникативной модели PR технологий помогают организации эффективно взаимодействовать с ее целевой аудиторией, достигать поставленных целей и создавать положительное восприятие организации.

Примеры применения коммуникативной модели PR технологий

Коммуникативная модель PR технологий может быть применена в различных сферах и ситуациях. Вот несколько примеров:

Рекламные кампании

Одним из примеров применения коммуникативной модели PR технологий являются рекламные кампании. В рамках таких кампаний организации используют различные коммуникационные инструменты, такие как пресс-релизы, публикации в СМИ, социальные

сети и т.д., чтобы привлечь внимание и создать положительное впечатление о своем продукте или услуге.

Кризисное PR

Коммуникативная модель PR технологий также может быть применена в ситуациях кризисного PR. В случае возникновения кризиса, организации могут использовать коммуникационные инструменты, чтобы эффективно управлять информацией, предотвратить негативное влияние на свою репутацию и восстановить доверие со стороны заинтересованных сторон.

Запуск нового продукта

При запуске нового продукта коммуникативная модель PR технологий может быть использована для создания осведомленности о продукте, привлечения внимания потенциальных клиентов и формирования положительного образа продукта. Организации могут использовать пресс-релизы, презентации, медийные интервью и другие коммуникационные инструменты для достижения этих целей.

Социальные проекты

Коммуникативная модель PR технологий может быть применена и в сфере социальных проектов. Организации, занимающиеся благотворительностью или социальными инициативами, могут использовать коммуникационные инструменты для привлечения внимания к своей деятельности, мобилизации ресурсов и создания позитивного образа в глазах общественности.

Это лишь некоторые примеры применения коммуникативной модели PR технологий. В реальности она может быть использована во множестве других ситуаций и сфер деятельности, где важно эффективно коммуницировать с целевой аудиторией и создавать положительное впечатление организации.

Таблица сравнения коммуникативной модели PR технологий

Элемент	Описание	Пример
Источник	Организация или личность, которая инициирует коммуникацию	Компания X
Сообщение	Информация, которую источник передает целевой аудитории	Пресс-релиз о новом продукте
Канал	Средство, через которое сообщение достигает аудитории	Пресс-конференция, социальные сети
Аудитория	Группа людей, которая получает и реагирует на сообщение	Потенциальные клиенты, журналисты
Обратная связь	Реакция аудитории на сообщение	Комментарии в социальных сетях, отзывы клиентов

Практическая подготовка 8. Составление PR-плана функционирования сайта.

Задание

Разработать план продвижения тематической группы, посвященной направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», в социальной сети «ВКонтакте». Используя существующие инструменты PR в сети Интернет, осуществить частичную реализацию этого плана.

Порядок выполнения

Изучить способы и инструменты PR в сети Интернет.

Загрузить сайт www.vkontakte.ru.

Зайти на страницу группы «Реклама и связи с общественностью» www.vkontakte.ru/pr_adv и изучить ее содержание.

Составить план продвижения данной группы в сети Интернет.

Реализовать часть данного плана, предварительно согласовав его с преподавателем.

Оценить результаты проделанной работы.

Подготовить отчет о выполнении лабораторной работы, используя «Документы Google». Открыть доступ к отчету преподавателю (с правами редактора).

Практическая подготовка 9. Контент для веб- проектов и подходы к его созданию.

Написание проекта на TypeScript влечет за собой множество трудностей, особенно при первом знакомстве с языком. На взгляд автора, преимущества строгой типизации стоят этих усилий.

Помимо возможностей самого языка, компилятор TypeScript генерирует JavaScript код под все версии стандарта, и позволяет отказаться от использования Babel в проекте (автор не имеет ничего против этого замечательного инструмента, но одновременное использование TS и Babel вносит небольшую путаницу на старте).

React — зарекомендовавшая себя библиотека для создания веб-интерфейсов, с огромным сообществом и инфраструктурой.

Недавно вышла новая версия библиотеки со множеством улучшений и переработанной документацией.

Для сборки проекта мы будем использовать Webpack — лучший друг frontend разработчика. Базовые настройки этого инструмента очень просты в изучении и использовании. Серьезно.

Используемые версии инструментов и библиотек

Начнем!

Репозиторий проекта содержит код в отдельных ветках под каждый шаг.

Шаг первый — добавление TypeScript в проект.

Для просмотра итогового кода:

`git checkout step-1`

Установка зависимостей:

`npm i webpack typescript awesome-typescript-loader --save-dev awesome-typescript-loader` — TypeScript загрузчик для webpack, считается быстрее основного конкурента — `ts-loader`.

Для исходников нашего проекта создадим папку `src`.

Результаты сборки будем отправлять в `dist`.

Базовые настройки для компилятора TypeScript — файл `tsconfig.json` в корневой директории проекта

`tsconfig.json`

Базовые настройки сборщика — файл `webpack.config.js` в корневой директории проекта:

`webpack.config.js`

Внутри `src` создадим файл `index.ts` с любым кодом, использующим синтаксис TypeScript, например:

`index.ts`

Команда для компиляции и сборки нашего кода: `webpack` — разовый билд проекта

В итоговом файле `dist/app.bundle.js` внутри webpack модулей вы увидите аккуратный и читаемый JavaScript код выбранной нами версии стандарта.

Созданное нами окружение легко расширить любыми библиотеками, и удобно использовать для создания прототипов (Ваша Любимая Технология + TypeScript).

Идем дальше!

Шаг второй — создание крохотного React приложения.

Для просмотра итогового кода: `git checkout step-2`

Установка зависимостей: `npm i webpack react react-dom --save-dev @types/react @types/react-dom html-webpack-plugin clean-webpack-plugin --save-dev html-webpack-plugin` — плагин для генерации html-файла с подключенными результатами сборки.

`clean-webpack-plugin` — для очистки директории с результатами сборки.

`@types/react` и `@types/react-dom` — пакеты с декларацией соответствующих JS библиотек, дающие компилятору TS информацию о типах всех экспортируемых модулей.

Большая часть популярных JS библиотек имеет декларации, иногда они находятся в исходных файлах проекта, иногда — в замечательном репозитории DefinitelyTyped, который активно развивается благодаря сообществу, и в случае отсутствия или ошибок в существующей декларации, вы можете с легкостью вносить свой вклад для исправления этих проблем.

Внутри src создадим файл index.html с элементов для монтирования корневого react компонента: index.html

Обновляем настройки webpack:

webpack.config.js

Обновим настройки компилятора TypeScript:

tsconfig.json

Перейдем к компонентам.

Необходимо изменить расширение у index.ts на index.tsx. Напишем код нашего компонента, и отобразим его на странице:

index.tsx

Добавим команду для компиляции и сборки нашего кода:

webpack-dev-server — поднимаем сервер с нашим приложением, страница index.html будет доступна по адресу — <http://localhost:8080/>.

Так же, webpack будет осуществлять автоматическую пересборку проекта, при изменении исходных файлов.

На данном этапе могут возникнуть вопросы к размеру сборки — автор уделит особое внимание разделению на production и development сборки, в следующих шагах. На первых этапах стоит акцент на минимально необходимых настройках и библиотеках, для полного осознания процесса.

Шаг третий — рецепты приготовления React и TypeScript

Для просмотра итогового кода: git checkout step-3

Зависимости на этом шаге не меняются.

Рекомендуется ознакомиться с обобщениями на этом этапе — generics (дженерики)

Более подробно о стандартных React паттернах можно узнать из этой статьи.

Мы создали окружение для разработки на React и TypeScript с минимально необходимыми настройками, и написали несколько простых компонентов.

TypeScript позволяет отказаться от использования PropTypes, и проверяет свойства компонентов во время разработки и компиляции (PropTypes же выдает ошибки только в запущенном приложении).

Такое преимущество строгой типизации, как автодополнение, распространяется и на JSX, а в файлах — декларациях библиотеки React вы можете быстро увидеть все возможные свойства для встроенных JSX элементов.

В сложных проектах использование TypeScript полностью оправдывает себя — мы увидим это в таких моментах, как использование Redux (благодаря интерфейсам для вашего store), и работа с внешним API.

Далее рассмотрим следующее:

- 1) Подключение Redux
- 2) Стандартные рецепты React, Redux и TypeScript
- 3) Работа с API
- 4) Production и development сборка проекта

В последующих статьях автор планирует описать: создание прогрессивного веб-приложения (PWA), серверный рендеринг, тестирование с Jest, и наконец оптимизацию приложения.

Практическая подготовка 10. SMM как PR- инструмент.

Стратегия SMM-продвижения — это часть маркетинговой и коммуникационной стратегии компании. Маркетинг использует разные инструменты, чтобы помочь бизнесу достигать своих целей: SMM, таргетированная реклама, PR, event-маркетинг и другие. В случае с SMM (с англ. Social Media Marketing) каналом продвижения выступают социальные сети.

Если маркетинговую стратегию пишут, как правило, на 1–3–5 лет, то стратегию SMM-продвижения обычно разрабатывают на 3–12 месяцев. С одной стороны, потому что социальные сети очень динамичный канал, а с другой — микс инструментов маркетинга регулярно нужно пересматривать и корректировать, чтобы получать максимальные результаты для бизнеса.

SMM-стратегия — это своего рода пошаговая «инструкция» — как использовать социальные сети, ресурсы маркетинга и команду, чтобы добиться нужных показателей (KPI): повысить продажи или узнаваемость, привлечь новую аудиторию или увеличить лояльность той, что уже есть. Такой план разрабатывают, когда решают запустить коммуникацию в соцсетях или скорректировать текущую стратегию под новые вводные, цели и задачи.

Например, интернет-магазин цветов хочет, чтобы о нём узнало как можно больше людей, а посетители сайта чаще делали заказы. Тогда нужна SMM-стратегия, которая:

Покажет магазин максимальному количеству потенциальных клиентов.

Будет стимулировать потребность у аудиторий: «Ого, какой красивый букет! хочу такой себе, маме, жене!»

Сделает покупку онлайн максимально лёгкой: «Закажите такой букет в два клика и получите скидку по промокоду VESNA10».

SMM-стратегия помогает на трёх уровнях:

1 – Стратегический: что вы будете делать в ближайший квартал или год и как это приблизит вас к нужному для бизнеса результату.

2 – Тактический: как этот конкретный пост в рамках месячного контент-плана поможет повысить продажи, узнаваемость или лояльность.

3 – Организационный: чтобы «сверить часы» и понять, совпадают ли руководитель и команда в своём понимании целей и задач.

Созданием SMM-стратегии занимаются штатные или сторонние специалисты по SMM-продвижению — если компания обращается в агентство и поручает ему все коммуникации в соцсетях.

Материал по теме:

Как подготовить контент-план для социальных сетей

Разработка SMM-стратегии: этапы

Перед тем как разрабатывать SMM-стратегию, необходимо получить вводные от заказчика:

на какой срок планировать: 1, 3, 6 или 12 месяцев;

какие соцсети уже есть и какие ещё можно использовать;

какие есть ресурсы: бюджет, команда, другие каналы продвижения;

цели и задачи плана;

вводные от бренда: тональность, в которой мы общаемся с аудиторией, фирменный стиль, календарь событий компании.

При этом важно, есть ли у компании маркетинговая стратегия: если да, то стратегия для соцсетей должна стать её продолжением. Стратегию не стоит путать с контент-планом, где прописывают все посты с графиком выхода на каждой площадке. В отличие от контент-плана, стратегия задаёт главный вектор и содержит лишь отдельные примеры по каждой коммуникации.

Пример готовой стратегии в виде презентации

Анализ целевой аудитории, бренда и конкурентов
Разработка SMM-стратегии начинается с исследования:
продукта компании;
целевой аудитории;
конкурентного окружения;
брендбука и бренд-стратегии, коммуникационной стратегии;
имеющихся ресурсов;
площадок, которые уже используются для продвижения.

Можно получить эти данные из внутренней аналитики или провести исследование самостоятельно. При этом важно разделить аудиторию на сегменты и понять, что интересно каждому из них. А ещё — выловить ценные инсайты, то есть неожиданные детали и модели поведения, которые не лежат на поверхности. Всё это нужно, чтобы понимать, как, для кого, на каких площадках и в каких форматах размещать контент и как общаться с аудиторией — не только в постах, но и в комментариях.

Например, вы выяснили, что главная аудитория вашего магазина цветов в соцсетях — это женщины города Н от 20 до 45 лет, которым нравятся красивые композиции и сочетания красок. Но покупки чаще совершают мужчины, которым важны цена, удобная доставка, а ещё — чтобы цветы стояли как можно дольше. Один из вариантов стратегии — придумать, как с помощью SMM побудить женщин чаще делиться постами, на которые обратят внимание их мужчины-подписчики.

Постановка целей

Цель SMM-стратегии — это то, чего вы хотите добиться в конце пути. Она должна быть напрямую связана с целями бизнеса. Например, «выкладывать посты, которые расшарят даже конкуренты» — это плохая цель, а вот «увеличить заказы букетов из социальных сетей на 40% за 3 месяца» — гораздо лучше.

Чтобы правильно сформулировать цели, вам пригодятся данные, которые вы получили на этапе исследования. Иначе будет сложно определить, в каком направлении идти. Возможно, на этом этапе планирования вы поймёте, что с вашей аудиторией и для ваших задач больше подходят не соцсети, а другие каналы маркетинга. Но гораздо лучше рассказать об этом заказчику сразу, чем потом, спустя месяцы работы и впустую потраченный бюджет.

Постановка задач

Задачи SMM-стратегии — это то, как вы будете достигать целей на практике. Они также вытекают из целей бизнеса. Например: привлекать на мероприятия с помощью афиши в соцсетях, сформировать вокруг бренда лояльное сообщество или собрать онлайн-каталоги для товаров и продавать по ним. От этого будет зависеть, какие площадки и форматы вы выберете и как будете общаться с подписчиками в социальных сетях.

В случае с нашим интернет-магазином цветов задачи могут быть такие:

познакомить пользователей с брендом через охваты: чтобы они обязательно вспомнили про магазин к следующему празднику;

увеличить число подписчиков, которые будут регулярно видеть контент в ленте и запомнят бренд;

увеличить число переходов на сайт;

показать масштабы и возможности компании, чтобы заинтересовать корпоративных клиентов с крупными заказами.

Постановка KPI

KPI (англ. Key Performance Indicators) — ключевые показатели эффективности. Это показатели, которые помогают оценить, насколько успешно мы достигли поставленных задач. Важно, чтобы KPI были привязаны к задачам бизнеса, то есть не «разместить 100 постов» или «получить 100 лайков», а «привести 100 клиентов» или «получить 100 позитивных упоминаний бренда». Именно по этим показателям в финале можно будет понять, помогла ли SMM-стратегия бизнесу или её нужно менять.

Для интернет-магазина цветов, опираясь на задачи, KPI можно выбрать такие:

20 новых заказов из соцсетей в неделю;
10 новых регистраций на сайте и подписок на рассылку, которая даёт 10% скидки на следующий заказ;

1 крупный заказ для мероприятия или компании в неделю.

Иногда КРІ бывает сложно оцифровать — например, если нужно повысить узнаваемость бренда или лояльность аудитории. В этом случае на помощь приходят маркетинговые исследования и опросы среди подписчиков — перед разработкой и в конце срока SMM-стратегии.

Темы и форматы контента

На этом этапе мы планируем, как лучше всего обращаться к аудитории и о чём с ней разговаривать — так, чтобы решить поставленные задачи. В этом, опять же, поможет анализ, который мы провели в самом начале работы над стратегией. Главное правило такое: сначала выясняем, какая «боль» у подписчиков, а потом предлагаем тему и формат.

Например, мы узнали, что многих подписчиц магазина цветов огорчает, что им дарят одни и те же букеты на все праздники. Чтобы это исправить, можно придумать серию постов с картинками-мемами, где объяснить, что и по каким поводам лучше дарить. К этому можно привязать конкурс репостов, чтобы дамы, с одной стороны, рассказали своим потенциальным дарителям о своих предпочтениях, с другой — увеличили охват соцсетей за счёт своих подписчиков.

Когда вы поймёте, какие темы и форматы подходят лучше всего, некоторые из них можно превратить в постоянные рубрики. Например, выкладывать фото и видео о каждом из сотрудников или делать обзоры новых поставок цветов. Рубрики могут быть еженедельными или реже. Так вы подогреете интерес аудитории и приучите её регулярно просматривать посты.

Пример контент-плана с темами и форматами постов

С точки зрения задач контент может быть:

Вовлекающим: собирает лайки, реакции, перепосты и комментарии при помощи call-to-action — например, вопрос или голосование.

Охватывающим: помогает охватить больше аудитории и привлечь новых подписчиков. Идеально, если такой пост станет вирусным и пользователи соцсетей будут массово делиться им в своих аккаунтах.

Продающим: помогает привести клиентов на сайт, побудить их разместить заявку или заказ.

Вот форматы контента, который используют в соцсетях:

Текст: в зависимости от площадки, аудитории и задач это могут быть лонгриды на 5000 знаков, короткие вовлекающие посты на 500 или постеры на 50.

Картинка: реальные фото, рисованные сюжеты или инфографика. Как правило, на пост с картинкой обращают внимание чаще и соцсети показывают их большему числу пользователей. Поэтому текстовые посты — особенно длинные — лучше дополнять изображением.

Видео: полноценные ролики с интервью или репортажем, короткие проморолики или презентации, видео для клипов на 3 минуты.

План продвижения

План продвижения — это важная часть SMM-стратегии, где вы описываете, как вы будете продвигать контент, страницу и товары. Его не стоит путать с контент-планом, который содержит полный график, площадки и содержание всех постов. Вот что обязательно должно быть в плане продвижения:

цели продвижения, связанные с целями бизнеса;

период продвижения;

бюджет;

методы: платные (таргетированная реклама в соцсетях и реклама у блогеров); бесплатные (обычные посты); смешанные, например конкурс среди подписчиков с подарками от бренда;

какие дополнительные ресурсы понадобятся, например время на переговоры с блогерами или доставка призов участникам конкурса.

Только после этого, в самом финале составления стратегии для социальных сетей, приступают к разработке медиаплана — с распределением затрат и с прогнозными показателями.

Пример медиаплана на 2 месяца

Аналитика

Чтобы оценить, принесла ли SMM-стратегия в социальных сетях нужный эффект, проводят анализ целевых показателей. Часть из них — опережающие: то есть те, что на шаг раньше, чем конкретный результат для бизнеса; а часть — бизнес-метрики, которые отражают контакт с продуктом и покупки:

общий охват — число пользователей, которые увидели контент;

вовлечённость — количество взаимодействий: лайков, репостов, сохранений и комментариев;

число переходов по ссылкам из постов;

число регистраций на сайте; объём продаж — в штуках или в деньгах;

количество упоминаний бренда в соцсетях — со ссылкой на официальный аккаунт;

общая тональность комментариев и упоминаний: позитивная, негативная или нейтральная.

Иногда дополнительно оценивают ROI (англ. Return on Investment) — то есть отдачу от средств, вложенных в SMM-продвижение в рамках этой стратегии. Такое возможно, когда пользователи из соцсетей размещают заказы и конверсия сайта растёт.

Когда и зачем корректируют стратегию

Если из аналитики видно, что стратегия работы SMM не приносит ожидаемых результатов, её стоит пересмотреть. Это можно сделать на любом этапе: в финале (для краткосрочных), спустя месяц или квартал. Иногда не нужно измерять все показатели — достаточно увидеть, что пользователи начали массово отписываться или охваты постов резко упали. Здесь важно убедиться, что причина именно в коммуникации, а не в том, что компания оказалась в центре скандала или продукт стал недоступен многим клиентам.

Второй случай, когда меняют стратегию, — это изменение вводных от бизнеса или маркетинга. Например, у компании поменялось название или позиционирование, сменилось направление или появился новый продукт. В этом случае всю стратегию нужно переделывать с нуля.

Подведём итог

SMM-стратегия — это часть больших маркетинговых и коммуникационных стратегий компании, которая касается деятельности бренда в социальных сетях.

Для разработки SMM-стратегии важно изучить запрос заказчика, продвигаемый товар или услугу и ресурсы, которые готова вам выделить компания для достижения поставленных KPI.

Внутри SMM-стратегии есть: общие овервью на 3–12 месяцев, контент-план, план продвижения и медиаплан на ближайший месяц работы.

Анализ полученных результатов — один из важнейших этапов реализации SMM-стратегии. На этом этапе важно оценивать не только метрики бизнеса, но и опережающие показатели. Эти данные помогают вам сделать вывод об эффективности текущей стратегии и принять решения о корректировках.

SMM — это не про лайки и постинг котиков. Его главная цель — приносить бизнесу пользу: деньги, лояльность и репутацию. SMM-стратегия помогает сохранить этот фокус.

Практическая подготовка 11. Медиарилейшнз в Интернете.

Чем дальше, тем чаще журналисты используют интернет при подготовке публикаций. Мировая электронная сеть позволяет быстро собирать и обрабатывать информацию в любой точке мира в течение всех 24 часов в сутки в любой день недели

Журналисты ищут в интернете информацию о продуктах компаний (качество, цены, наличие в магазинах), комментарии к событиям, специалистов для комментариев и т.д. В процессе поиска работники СМИ читают электронные пресс-релизы, заявления, дискуссии специалистов. Также они пишут в компании электронные письма-запросы, участвуют в интернет-обсуждениях различных тем и т.д.

По некоторым данным журналисты тратят до пяти часов в день, отыскивая в сети нужную для своих материалов информацию. В США, согласно результату национального обзора газет, «92% американских ежедневных изданий используют Интернет для сбора новостей. Другое национальное исследование, проведенное Middleberg Associates (www.middleberg.com), выявило, что журналисты ставят Интернет на второе место после телефона в качестве источника информации...» При поиске же самой свежей информации сеть выходит на первое место.

Специалист по медиарилейшнз может просто опубликовать свой пресс-релиз или статью на своем сайте, и журналисты сами выйдут на этот материал через ссылки на других сайтах или через поисковую систему по ключевым словам. Существенно же расширить доступ журналистов к нужной информации можно используя и другие интернет-ресурсы, такие как чаты, форумы и блоги.

Сайт в медиарилейшнз и PR

Сегодня сайт – это основной источник информации в сети, как для обычных пользователей, так и для журналистов, работающих и на сетевые, и на традиционные СМИ. Связано это с теми преимуществами, которые получает человек, обращаясь к тому или иному сайту.

Сайт может сэкономить время на общение. Так, например, по данным журнала NetMarketing, «в результате размещения информации на Интернет-сайтах, компаниям приходится рассылать меньше пресс-китов и отвечать на меньшее количество телефонных запросов.»

При размещении информации на сайте нет таких ограничений на объем, как на печатных площадях газет и журналов, в эфире радио и телевидения. Можно разместить сколько угодно много материалов сколь угодно большого объема.

Сайт является первоисточником информации. То есть к ней можно обращаться напрямую, минуя посредников в лице которых выступают СМИ.

Информацию на сайте очень легко редактировать, обновлять. Причем замена информации может проводиться в любое время суток.

Что очень важно, размещение информации на сайте – это достаточно недорогой способ ее распространения. При этом информация становится доступной для аудитории, находящейся в любом конце света.

Среди сайтов выделяют несколько разновидностей. Собственно сайт (корпоративный сайт) – это практически медиакит, представленный в электронном виде. На такой платформе размещается общественно значимая информация, связанная с компанией. Это и история компании, и цены на товары или услуги, и объявления о вакансиях, и сообщения о благотворительной деятельности и т.д.

Сайт имеет уникальный электронный адрес и оригинальное графико-текстовое оформление.

Форум в медиарилейшнз и PR

Форум – это, как и чат, форма общения на сайте. Отличие в том, что пользователи на форуме не просто болтают, а обсуждают какую-либо определенную тему. При этом общение происходит не обязательно в реальном времени. Форумы могут существовать и несколько дней, и несколько лет.

Обсуждать на форуме можно и экономические тенденции, и новости спорта, и новые технологии – в общем все, что волнует целевую аудиторию определенного сайта.

Для того, чтобы форум сохранял свою тематическую направленность и на нем было как можно меньше «отступлений» от темы часто вводится регистрация. Вместе с тем существуют и форумы со свободным доступом.

Форумы концентрируют определенную целевую аудиторию. Причем каждый из высказывающихся на форуме возвращается на него многократно, чтобы увидеть мнение или реакцию других участников.

Также, как и чат, форум необходимо модерировать, удаляя сообщения «вне темы», рекламу и брань.

Создавать форум стоит только, если на сайт ежедневно заходит минимум 200-300 человек. В противном случае форум будет пустовать, что наведет журналистов на мысль о том, что этот сайт мало интересует тех, для кого он предназначен.

Блог в медиарилейшнз и PR

Блог (веблог, weblog, blog) – это персональный интернет-дневник. Его может вести как частное лицо в личных целях, так и представитель компании с целью продвижения своих продуктов и брендов.

Часто информация на блогах появляется более оперативно и в дальнейшем используется СМИ.

Блоги пользуются большой популярностью у читателей и реально конкурируют с профессиональными СМИ. Через блоги можно охватить значительное количество целевой аудитории.

Корпоративные блоги должны быть под контролем специалиста по медиарилейшнз, т.к. от них можно получить не только пользу, но и вред. Сотрудник компании, высказывая свое частное мнение, может бросить тень на своего работодателя, исказить так пестуемый имидж организации. "Недовольных — местом работы, ее сутью, коллегами, своим социальным положением — много. И чем жестче менеджмент и общепринятые нормы корпоративного поведения, тем больше у людей желания вылить грязь на свою контору и начальство... На службе люди производят некий продукт, сидят смирно и получают за это деньги. А приходя домой, начинают рубить правду-матку. Оказывается, официант не может пережить, что мясо в ресторане не первой свежести. Рука оператора сотовой связи так и тянется написать в дневнике, что тарифы в мобильной телефонии — сплошной обман, особенно роуминг...".

Использование интернет-ресурсов должно быть интегрировано в общую деятельность специалиста по медиарилейшнз. Нельзя разделять работу только на офф-лайновую и онлайн-овую, т.к., например, не все журналисты заглядывают в форумы, чаты, любят пользоваться интернет-почтой. Несмотря на доступность информации в интернете многие журналисты предпочитают собирать факты из первоисточников с помощью телефонных разговоров и личных встреч.

Стоит отметить, что выстроить долгосрочные доверительные отношения только с помощью интернет-ресурсов вряд ли удастся. Ничто не может заменить личное общение.

Практические задания

1. Зарегистрируйтесь в сервисах wordstat.yandex.ru (общий доступ к сервисам Яндекса) и seopult.ru
2. Познакомьтесь с назначением и интерфейсом данных сервисов.
3. Составьте сематическое ядро (перечень ключевых запросов) для определенного сайта или вашего бизнеса.
4. Результат составления семантического ядра представить в виде файла xls (MS Excel) – перечень выбранных ключевых фраз с оценкой частотности каждой фразы по WordStat. Должно быть 50 или более ключевых запросов.
5. С учетом сематического ядра подобрать слова и позиции размещения и оценить месячную рекламную кампанию в Яндекс.Директ (<https://direct.yandex.ru/>). Оценку месячного бюджета сделать с помощью сервиса «Оценка бюджета рекламной кампании»

Яндекс.Директ. План рекламной кампании (сроки, регион, выбранные ключевые слова для показа объявлений, оценку затрат, CTR и т.п.) представить в виде документа (docx).

Практическая подготовка 12. Интернет-СМИ/блоги/сообщества как каналы PR.

Интернет как канал PR-коммуникаций

Информация – это основа связей с общественностью. Процесс передачи информации называется коммуникацией.

Коммуникация – это то, что передаётся, это форма собственности, внутренняя структура, ценность организации, реакция аудитории [см Василик]. В процессе коммуникация информация передаётся по каналам связи.

В книге «Основы теории коммуникации» М.А. Василик термином «канал» обозначает: «...маршрут, используемый для передачи сообщения» [Василик, с.145].

В книге «Эффективные бизнес-коммуникации: теория и практика в эпоху информации» Р. Бландел приводит следующее определение: «Канал – это процесс передачи информации и обмена информацией» [Бландел].

Из приведённых определений следует, что коммуникация – это общение, сопровождаемое передачей, обменом информации, мыслями, знаниями, чувствами, что несомненно обогащает жизнь людям.

Ф.И. Шарков считает, что одним из каналов коммуникации в современном обществе является интернет. Глобальная информационная сеть интернет состоит из множества взаимосвязанных компьютерных сетей и обеспечивает доступ к компьютерам, электронной почте, базы данных, доскам объявлений и дискуссионным группам. Интернет новый вид устно – письменной коммуникации [См: Шарков].

Плюсы интернета:

–Мультимедийность – звуковые печатные эффекты.

–Персонализация–любая информация, на любом уровне заинтересованности индивидов или групп людей.

–Интерактивность – интернет подразумевает диалог, а традиционное средство массовой информации – монолог.

–Отсутствие посредников – возможность прямого доступа без вмешательства со стороны средств массовой информации [Шарков].

Д.Н. Иванушко в статье «Применение инфокоммуникационных технологий в продвижении услуг в сети интернет» пришёл к выводу, что несмотря на все преимущества использование интернета, существуют и проблемы:

– Недостаточно развита компьютерная сеть в сельской местности, или же она обладает малой пропускной способностью.

–Препятствием развития интернета может стать низкий уровень благосостояния народа (тратит деньги на еду и одежду, а уже потом на технику, услуги, развлечения).

–Многие люди не умеют использовать компьютер вообще (особенно пожилые) [Иванушко].

В современных условиях всё большее значение приобретают технологии, основанные на использовании возможностей, предоставляемых глобальной сетью интернет.

В работах А. Н. Чумикова и М.П. Бочарова интернет понимается как «... средство массовой коммуникации, которое отличается от остальных СМИ преимущественно способом распространения и предоставления информации. К числу других отличий относятся большая точность измерения эффективности рекламной и PR-кампании, большая скорость в получении характеристик по ходу проведения кампании и лучшая возможность оперативного реагирования в соответствии с получаемыми в ходе акции показателями эффективности» [А. Н. Чумиков, с. 388].

Исследователь А.Г. Киселёв определяет интернет как «... совокупность компьютеров, имеющих возможность связаться друг с другом с помощью определённых протоколов» [А.Г. Киселёв, с. 273], т.е. человек, который подключил свой компьютер к сети интернет, получает неограниченное количество информации и различные данные, присутствующие в интернете.

Интернет состоит из большого количества соединённых между собой компьютеров и серверов. В его состав входят более 100.000 сетей из 100 стран мира.

Примерно 20 лет назад слово «интернет» в России никто не знал, потом в течение нескольких лет интернет рассматривался как гигантская библиотека и основой его задачей была помощь в поиске нужной информации. В настоящее время одной из главных задач интернета - это помощь в поиске желаемых партнёров и предоставление средств для организации с ними нужного вида коммуникаций с необходимой интенсивностью [Чумиков].

Особенность интернета заключается в том, что любой пользователь может быть одновременно получателем и отправителем, что ведёт к увеличению участников коммуникации.

Блог - как инструмент PR.

В течение долгого времени, PR в Интернете воспринимался как факультативный инструмент, поскольку и аудитория меньше, и средства коммуникации имеют меньше возможностей по сравнению с традиционными инструментами PR. И вместе с тем за последние годы аудитория пользователей Интернета стремительно выросла - на сегодняшний день она превышает 10 миллионов человек, которые используют Сеть, по крайней мере, еженедельно, и считают ее главным источником информации. Таким образом, есть 10 миллионов человек, для которых Интернет имеет наивысший приоритет среди всех источников информации. Конечно же, этот канал уже можно и нужно использовать для PR - того самого инструмента, который позволяет при минимуме затрат получить "долгоиграющий" эффект, превосходящий, зачастую, эффект от рекламы и оптимизации.

Не успели PR-специалисты привыкнуть к тому, что слово Google теперь глагол (поиск нужной информации в одноименной поисковой системе), а веб-сайт компании - уже не роскошь, а инструмент поддержания репутации, как Интернет прошел очередной виток эволюции. Появились "блоги", в которых создатели излагают свои мысли всеми доступными онлайн способами, а "посетители" эти мысли читают и комментируют.

Точного и общепринятого определения понятия «блог» пока нет.

Блог (от английского web-log - «Интернет-журнал») - персональные заметки, которые публикуются в Интернете в открытом доступе. Это самое простое определение блога и самое первое. С течением времени функции и назначения блогов расширились, что привело к более комплексному пониманию этого явления. Это не просто дневниковые записи, выстроенные в хронологическом порядке, а уже система коммуникаций производителя информации и ее реципиентов в Интернет-пространстве.

Типовые задания для текущего контроля и оценки освоения студентами компетенций

1. Разобрать пресс-релиз с точки зрения оценки информационного повода, жанровой структуры, возможных каналов публикации.

2. Представить актуальную новость в формах одного из PR-материалов.

3. Проанализировать интернет-присутствие подразделения по связям со СМИ:

а) как представлены разделы, посвященные деятельности пресс-службы на сайтах российских организаций различных типов (на выбор - государственной, коммерческой, общественной),

б) как данные организации используют социальные сервисы (на примере одной организации).

4. Проанализировать 3 пресс-релиза (анонс события, новость, пост-релиз), подготовить собственный вариант одного из пресс-релизов.

5. Подготовить медиакит для СМИ по выбору.
6. Провести мониторинг СМИ (период мониторинга от 1 недели до 1 месяца) для выбранной организации. Представить пресс-клиппинг, таблицу данных мониторинга и краткий аналитический отчет.
7. Проанализировать конкретное пресс-мероприятие (пресс-конференцию, брифинг, круглый стол, пресс-тур и др.).
8. Составить программу пресс-тура компании по выбору (цели пресс-тура, объекты осмотра журналистов, маршрут, список приглашенных СМИ, состав пресс-кита, пресс-релиз).
9. Проанализировать стратегию деятельности пресс-службы организации в кризисной ситуации. Представить краткое описание ситуации, пресс-клиппинг, выводы о типе и эффективности выбранной стратегии.

Практическая подготовка 13. Опросы и анкеты с целью определения будущих потребностей и степени удовлетворенности текущих групп общественности

Анкета — опросный лист, выполненный в виде таблицы, в столбцах и строках которой расположены вопросы респонденту (лицу, подлежащему опросу).

Анкетирование — процесс, включающий опрос с помощью анкеты, последующую обработку полученных данных и обобщение материалов для получения выводов и рекомендаций по сути рассматриваемой проблемы.

До проведения основного исследования может проводиться так называемый «пилотаж», т.е. предварительное пробное анкетирование. Его целью является уточнение вопросов анкеты, устранение неточностей и других погрешностей в текстовой или содержательной части, а также выявление особенностей в работе с предполагаемыми группами опрашиваемых лиц. Это предварительное исследование может охватывать 5—10% намечаемой численности респондентов основного опроса. Формы анкетного опроса:

- 1) устная, или экспедиционный способ — регистратор сам заполняет бланк анкеты со слов респондента;
- 2) письменная, или форма саморегистрации — анкета заполняется самим респондентом;
- 3) комбинированная или смешанная форма — часть ответов на вопросы анкеты заполняется респондентом собственноручно, а другая часть, со слов респондента, заполняется регистратором.

Часто анкеты имеют форму таблиц с напечатанными вопросами и оставленными свободными местами, или пустотами, для ответов.

ТРАДИЦИОННАЯ СХЕМА АНКЕТЫ. Включает три основных блока¹:

1. Введение. Даются цель опроса, сведения об опрашиваемых — название организации, характеристика, адрес, гарантия анонимности опроса и достоверности ответов, инструкция по заполнению и возврату анкеты, благодарность за совместную работу.
2. Основная часть. Содержится перечень вопросов, характеризующих предмет опроса. Основная часть, как правило, включает две группы вопросов, которые могут чередоваться. Это основные вопросы исследования и проверочные вопросы. Наличие проверочных вопросов позволяет контролировать уровень доверия респондентов, их честность, серьезность и откровенность при опросе. Для этого предусматриваются дублирующие или взаимоисключающие вопросы, последовательность вопросов с известными заранее ответами, которые могут находиться на специальном шаблоне или ключе.
3. Реквизитная часть, или паспортчика. Приводятся данные по респондентам — пол, возраст, социальный статус, род занятий, семейное положение, имя, адрес, способ связи и

прочие необходимые данные. Анкета должна быть идентифицирована, иметь название, содержать данные о дате, времени и месте проведения опроса.

Текст анкеты должен быть толерантным, т.е. терпимым к чужому мнению, с вопросами, составленными в тактичной форме и не вызывающими негативной реакции отторжения.

Вопросы анкеты классифицируются следующим образом:

— открытые — ответ дается в свободной форме. Существуют следующие типы таких вопросов: простой открытый вопрос («Что Вы думаете о...?»); словесная ассоциация; завершение предложения; завершение рассказа, рисунка; тематический апперцепционный тест (респонденту показывают картинку и просят придумать рассказ о том, что, по его мнению, на ней происходит);

— закрытые — предлагается перечень вариантов ответов, из которых выбирается один или несколько (веер ответов). Существуют следующие типы закрытых вопросов: альтернативный (дихотомический), предполагающий ответ «да» или «нет»; многовариантного выбора (при наличии веера ответов); шкальный вопрос, предполагающий наличие какой-либо шкалы: оценочной («великолепно», «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «плохо», «очень плохо», «ужасно»); важности («исключительное», «чрезвычайно важное», «важное», «среднее», «не очень значительное», «незначительное», «ничтожное»); шкалы Лейкерта («абсолютно согласен», «не уверен», «не согласен», «неправда»);

— альтернативные — на них отвечают «да», «нет», «не знаю»;

— контрольные — формулируемые в целях проверки достоверности ответов;

— фильтрующие — отсекающие часть опрашиваемой аудитории (например: «Имеется ли у Вас какой-либо товар?»). Если данный товар у респондента имеется, то его просят продолжать участие в анкетировании.

По форме вопросов выделяют следующие группы: о фактах или действиях; о мнениях или намерениях; табличные вопросы или соединение различных вопросов с оформлением их в виде таблиц.

Процесс анкетирования включает следующие этапы:

1) разработка формы и содержания анкеты (вопросника), а также программы обработки и сведения ответов; размножение бланков; выбор способа распространения анкет и получения ответов;

2) статистическая выборка — определение численности единиц, отобранных для анкетирования; расчет репрезентативности выборки;

3) изучение совокупности опрашиваемых, их стратификация, или выделение, однородных групп по различным признакам, в частности в соответствии с сегментацией рынка;

4) постановка целей анкетирования, выделение объекта (потребители, предприниматели, менеджеры и т.п.), выбор типа анкет и способа их распространения;

5) рассылка анкеты, ее заполнение и возврат;

6) контроль заполнения и первичная обработка анкет;

7) сводка и окончательная отработка анкет, их группировка;

8) обработка ответов, их сведение, группировка, моделирование и анализ, получение выводов, занесение информации в банк данных;

9) разработка рекомендаций;

10) уточнение структуры анкеты, качества и количества вопросов в целях ее совершенствования для возможного будущего анкетирования респондентов по данной проблеме.

Бриф в формате опросника на заказ текстов

1. Кто Ваша целевая аудитория?

- демографический критерий (клиенты из какой страны или региона нужны?);
- профессиональное название (название организации и продукта);
- выполняемые функции (какие услуги вы предлагаете или какие товары продаете);

2. Какое отношение ваша аудитория имеет к Вашему продукту? Являются ли ваша целевая аудитория владельцами или пользователями вашего продукта.

3. Что, по Вашему мнению, должна почувствовать аудитория при использовании продукта или услуги? (доверять вам, восхищаться вами, переживание о том, что раньше не использовали продукт ...).

4. Какой вы ожидаете эффект от рекламного текста? Какие действия должны выполнять пользователи?

- оформить заказ
- совершить покупку
- посетить web-сайт
- совершить телефонный звонок
- запросить больше информации

5. Какое одно существенное сообщение мы должны поместить в текст, ориентированный на указанную Вами целевую аудиторию, чтобы вызвать ожидаемый эффект? (как можно более конкретными).

6. Какое УТП (уникальное торговое предложение) или основное отличие Вашего продукта?

7. Какие Ваш продукт или услуга имеет конкретные выгоды для целевой аудитории?

8. Какие доказательства выгоды Вашего предложения?

- a. отзывы покупателей;
- b. тематическое исследование;
- c. маркетинговое исследование ...

9. Кто ещё работает на рынке с аналогичным предложением? Кто Ваши основные конкуренты?

10. Какое Ваше текущее положение на рынке? И какую позицию Вы планируете занять?

11. В каком тоне должен быть написан текст?

- a. ударно - продающий;
- b. серьёзный;
- c. образовательный;
- d. информативный;
- e. юмористический;
- f. дружественный;
- g. ориентированный на престиж ...

12. Что Вам лично нравится в рекламируемом вами продукте?

13. Что Вам не нравится в рекламируемом продукте?

14. Какие впечатления должен производить рекламируемый продукт на покупателей или клиентов?

15. На какие дополнительные преимущества следует обратить внимание при составлении текста?

Ответ потому что лучше не проходит, текст будет написан не о чем, нужны конкретные выгоды для покупателя, если нужен именно продающий текст.

16. Ваши персональные комментарии и пожелания?

Практическая подготовка 14. PR-тексты корпоративных медиаресурсов и сообществ компании в социальных сетях.

Типовые задания для текущего контроля и оценки освоения студентами компетенций

Придумайте десять заголовков к предложенному тексту. Отметьте те из них, которые выполняют наибольшее количество функций рекламного заголовка.

Выберите продукт. Напишите для него рекламный текст в виде описания:

от лица специалиста;

от лица самого товара;

от лица клиента, уже знакомого с товаром.

Выберите продукт. Напишите для него рекламный текст в виде приключенческого или детективного рассказа.

Кейсы

Кейс 1. Преобразование монологического текста в диалог Прочитайте рекламный текст:

«Уважаемые москвичи!

Банк Москвы предлагает ипотечные кредиты на приобретение жилья в г. Москве.

Преимущества при покупке квартиры в кредит:

возможность проживания в новой квартире уже сегодня; • льгота по подоходному налогу.

Условия предоставления ипотечного кредита:

индивидуальный подход к каждому клиенту;

консультации специалистов;

размер кредита до 70% оценочной стоимости приобретаемого жилья;

максимальная сумма кредита до 150.000 долларов США;

при определении размера кредита учитывается совокупный доход супругов;

валюта кредита – доллары США;

процентная ставка по кредиту – 11% годовых;

срок предоставления кредита до 10 лет;

кредит предоставляется гражданам Российской Федерации в возрасте от 18 до 50 лет;

обеспечением кредита является залог приобретаемой квартиры;

оформление пакета страховых услуг.

Банк Москвы...»

На основе информации из приведённого текста создайте диалог, придумав персонажей и ситуацию беседы.

Кейс 2. Рерайтинг

Прочитайте рекламный текст:

«Американская мебель с «русской душой» - возможно ли это? Звучит как рекламный ход. Однако история прославленного мебельного дома «Roy Bosh» доказывает иное. Именитая американская мягкая мебель имеет основателями у своих истоков выходцев из имперской России. Как говорится, с тех пор немало воды утекло, но давняя русская традиция делать все «с душой» и «на века» осталась неизменной спустя десятилетия.

Итак, единение русского представления о комфорте и качестве с американским стилем жизни придало изделиям фабрики мягкой мебели «Roy Bosh» свой неповторимый узнаваемый характер исполнения. Здесь талантливо слились воедино «заокеанское легкомыслие» форм и «русская добротность»: синтез разных культурных традиций и общей вдумчивой философии. Подтверждение тому – десятилетия успешной работы бренда «Roy Bosh»: во все времена, несмотря ни на что, вопреки кризисам и растущей конкуренции...

На сегодняшний день бренд «Roy Bosh» - это фирменная мебель от производителя с более чем 30 мебельными салонами по всей России. Его фабрика мягкой мебели практически эталонна – здесь неуклонно исповедуется принцип четкого и бескомпромиссного отношения к мебельному производству. Это выражается в следующем:

практичности и долговечности абсолютно всех изделий

добротной обработке материала

наличии ручной работы в производимых образцах мебели. Здесь ничего не поставлено на поток. В приоритете – качество и филигранная обработка деталей.

соблюдении принципов комфорта и функционализма произведенной продукции

сильных дизайнерских решениях и наличии своей концептуальной философии дизайна

умении небезосновательно нравиться потребителю:

выразительность материалов, помноженная на лаконичность форм, давно и прочно завоевала признание покупателя

добротность и еще раз добротность – какой бы предмет мебели в американском стиле ни поселился в вашем доме, марка «Roy Bosh» никогда не заставит вас усомниться в своем качестве

Американская мягкая мебель «Roy Bosh» – для тех, кто ценит остроумие и светскость в людях и вещах. Подчеркните статус своего интерьера с мебелью от производителя «Roy Bosh»...и почувствуйте в ней «русскую душу».

«Roy Bosh»: когда форма воплотила суть»

Выполните рерайтинг текста. Придумайте для него заголовок. Какие элементы текста были наиболее сложны для переработки? Каким образом Вы решили данную проблему?

Кейс 3. Тексты для b2b и b2c аудитории

Ознакомьтесь с кратким описанием рекламируемого объекта:

«Комплекс экстремальных развлечений, включающий в себя аквапарк, искусственную гору для горных лыж и сноуборда, аэродром и вертолетную площадку, спортивные площадки и другое. Главным объединяющим мотивом для парка экстремальных развлечений, вокруг которого будут строиться развлекательные сооружения, является интерактивная игра. Настоящей целью игры должна стать идея преодоления себя, своих слабостей, а также формирование командного духа при преодолении ситуационных трудностей. При этом наличие сюжетной линии игры позволит поддерживать интерес к предоставляемым экстремальным развлечениям, как участников, так и зрителей.

Целевая аудитория: мужчины и женщины 21 – 45 лет, уровень достатка средний и выше среднего, занимающие активную жизненную позицию, увлеченные спортивным образом жизни, семьи с детьми, корпоративные команды.

Уникальным торговым предложением для посетителей парка должна стать еженедельная игра, проводимая на его территории и за ее пределами в течение выходных дней, с привлечением имеющейся инфраструктуры развлечений парка. Кроме того, интерес будет представлять комплексность предоставляемых услуг, что позволит отдыхать семьям (предусмотрено строительство детских аттракционов), большим и маленьким компаниям с разными увлечениями.

Основные объекты комплекса:

Павильон-трансформер: сценическая и игровая площадка, съемные сидения, активная сцена.

Культурно-развлекательный комплекс: ресторан, бар, боулинг, бильярд, конференц-зал.

Спортивный комплекс: аквапарк с аттракционами, бассейн для дайвинга, стена-аквариум, бани, солярий, массажный кабинет, тренажерный зал.

Искусственный горнолыжный склон с искусственными пещерами.

Открытые спортивные площадки, в том числе детские аттракционы.

Жилой комплекс: 2 коттеджных поселка, гостиница, кемпинг.
Взлетно-посадочная полоса, стоянка для самолетов и вертолетов.
Стоянка для автомобилей.
Конно-спортивный комплекс.
Ангара для хранения техники.
Котельная, скважина, очистные сооружения.
Административное здание»

Задания:

Придумайте название для парка.

Напишите 2 текста. Первый – для продвижения описанного выше объекта b2b аудитории, второй – для b2c аудитории.

Кейс 4. Тексты для коммуникации с партнёрами

Ознакомьтесь с кратким описанием рекламируемого объекта:

«Услуга:

Коммуникационное сопровождение коммерческих и некоммерческих организаций.

Разработка и реализация коммуникационных кампаний и их элементов.

Целевая аудитория:

Мужчины и женщины 21 – 45 лет, руководители и / или владельцы рекламных агентств, заинтересованные в молодых и креативных сотрудниках аутсорсерах.

Мужчины и женщины 21 – 45 лет, руководители и / или владельцы небольших коммерческих и некоммерческих организаций, коммуникационный бюджет которых не позволяет держать штатного специалиста по рекламе или пользоваться услугами профессионального агентства.

Мужчины и женщины 20 – 45 лет, специалисты по коммуникациям крупных компаний, ищущие новые идеи и открытые для сотрудничества с будущими коллегами.

Студенты вузов, обучающиеся на направлениях «Реклама и связи с общественностью», «Дизайн», «Маркетинг».

УТП:

Агентство выполняет заказы на условиях символического агентского вознаграждения, главной целью работы над проектами является приобретение профессионального опыта и новые знакомства.

Позиционирование:

Креативное молодёжное агентство, сочетающее в себе профессионализм и умение находить нестандартный подход к решениям поставленных задач».

Задания:

Придумайте название и слоган для студенческого коммуникационного агентства;

Напишите текст для листовки, адресованной целевой аудитории «студенты»;

Напишите текст письма, адресованного одной из категорий целевой аудитории «потенциальные партнеры».

Практическая подготовка 15. Новости компании и экспертные оценки для медиа.

Типовые задания для текущего контроля и оценки освоения студентами компетенций

1. Определить и самостоятельно разработать маркетинговую стратегию продвижения бренда в определенных условиях.

2. Проанализировать логотип и/или иную визуальную айдентику бренда с точки зрения функциональности дизайна и соответствия ключевым ценностям, философии бренда и др. аспектам.

3. Выявить причины ребрендинга (на примере российских и зарубежных компаний) и проанализировать механизм его реализации.

4. Продемонстрировать знание особенностей рекламного продвижения брендов компонентов, совместного (кобрендингового) продвижения компаний и коллаборационных проектов.

5. Разработать стратегию антикризисной коммуникации для известных мировых брендов, проанализировать антибрендинговые сообщения в СМИ.

6. Выявить критерии подбора амбассадоров, евангелистов, инфлюенсеров и рекламных «лиц» бренда.

Кейсы.

Кейс 1.

«Burberry» традиционно считается люксовым английским брендом. Более чем за 150 лет существования эта компания серьезно повысила популярность водонепроницаемых тренчей из габардина с подкладкой в стиле клетчатого пледа.

Однако на определенном этапе своего существования компания стала мишенью гангстеров, которые прибрали к гардеробу «Burberry». Они так часто появлялись в одежде бренда, что пабы перестали пускать в свои заведения людей в узнаваемых тренчах и шарфах.

Задания:

Предложите маркетинговую стратегию продвижения бренда «Burberry» в описанных условиях?

Обозначьте ключевые месседжи бренда (2-3).

Кейс 2.

«Old Spice» — американский бренд мужских продуктов по уходу за кожей. Он производится компанией «Procter & Gamble», которая приобрела торговую марку в 1990 году у «Shulton Inc», оригинального производителя «Old Spice», который, в свою очередь был основан в 1934 году Уильямом Лайтфуттом Шульцем.

Когда компании потребовалось репозиционирование (в связи со старением потребителей бренда), она не стала менять слоган или логотип. Вместо этого, бренд разработал многосерийную рекламную кампанию (2010-2015 гг.) с колоритным актером Исаи Мустафой в главной роли — он известен как Old Spice Guy.

Задания:

Внимательно посмотрите серию роликов с Исаи Мустафой.

Подробно опишите целевую аудиторию, на которую, на ваш взгляд, направлены рекламные сообщения в России. Аргументируйте свои умозаключения.

Подумайте, почему именно этот актер стал лицом бренда «Old Spice»?

Как с его помощью удалось решить задачу репозиционирования? Для ответа на последний вопрос посмотрите рекламные сообщения бренда 1990-ых годов.

Кейс 3.

«Двойная порция» (оригинальное название — англ. «Super Size Me») – документальный фильм, снятый в 2004 году Морганом Сперлоком, американским независимым кинопроизводителем, исполнившим главную роль. Фильм повествует об эксперименте: Морган питается в ресторанах быстрого питания (для эксперимента был выбран «McDonald's» — каждый день, три раза в день; в течение 30 дней в течение месяца Морган не занимается спортом, но регулярно проходит медицинские обследования с целью определить, какое влияние оказывает подобная диета на организм. Кроме этого, в фильме Морган пытается выяснить, какое влияние оказывает индустрия быстрого питания на пищевое поведение и как она поощряет потребление высококалорийных и малополезных блюд и напитков.

До начала эксперимента Морган Сперлок в возрасте 33 лет был здоровым и стройным (его вес составлял 84,1 кг, а рост — 1,88 м). Через 30 дней он набрал 11,1 кг, увеличив, таким образом, массу своего тела на 13 %. Кроме того, он стал испытывать перепады настроения, возникли проблемы с печенью и артериальным давлением. Для того, чтобы сбросить лишние килограммы понадобилось 14 месяцев.

Мировая премьера фильма состоялась 21 мая 2004 года, и, благодаря этой картине, компания «McDonald's» стала символом ожирения в Америке.

Задания:

Посмотрите фильм Моргана Сперлока «Двойная порция».

Представьте себя сотрудником пиар-службы компании «McDonald's». Разработайте антикризисную кампанию, которая позволит дистанцироваться от нежелательной ассоциации бренда «McDonald's» с вредной пищей и ожирением.

Вспомните правила «Тайленола». Перечислите, какие из них можно применить к данной ситуации.

Кейс 4.

У компании «Adidas» производственная база располагается в азиатских странах. Отдельные модели кроссовок отшиваются в Китае, Вьетнаме, Индии или Камбодже. В странах с низким уровнем доходов населения частой проблемой является воровство продукции сотрудниками фабрик.

Задания:

Подумайте, как компания «Adidas» решила проблему воровства спортивной обуви на производстве, не прибегая к усилению мер охраны?

Как, артикулы и коды фабрик на кроссовках «Adidas» (вшитые этикетки внутри), могут подтвердить или опровергнуть их подлинную принадлежность бренду?

Кейс 5.

Главным героем проекта «Red-Bull Stratos» был австриец Феликс Баумгартнер. Он установил сразу три мировых рекорда.

Феликс стал первым человеком, который преодолел сверхзвуковой барьер и достиг скорости 1342 км/ч.

Аэростат поднялся на высоту 39 045 м., после чего герой открыл люк и шагнул вниз.

Дистанция свободного падения. составила 36 402 м., после чего Феликс раскрыл парашют.

Кроме того, за осуществлением проекта «Red Bull Stratos» наблюдало 8 миллионов зрителей YouTube в прямом эфире. Подготовка всей компании заняла несколько лет.

Задания:

1.Опишите, каким рискам подвергался Феликс Баумгартнер, а вместе с ним и бренд «Red-Bull» в ходе осуществления данной кампании.

Практическая подготовка 16. PR-мероприятия в Интернете.

Теоретическая часть

Этап тактического планирования согласно технологии организации и проведения кампаний по связям с общественностью следует завершать предварительным тестированием составляющих элементов программы. В теории и практике маркетинга предварительное тестирование используется давно, в то время как в связях с общественностью этот опыт используется недавно. Предварительное тестирование позволяет убрать из плана PR-кампании диссонирующие элементы и прояснить не вполне очевидные моменты. Для этого используются как формальные, так и неформальные методы социальных исследований.

Реализация PR-кампании: сочетание действий и коммуникаций.

Этап реализации является единственным этапом, когда PR-кампания предстает перед лицом своей общественности. Для общей характеристики этого этапа можно привести слова В.А. Моисеева: «Реализация PR-кампании предполагает использование всех имеющихся средств с наибольшей эффективностью для достижения намеченных целей в точном соответствии с планом».

Среди требований, предъявляемых к этому этапу, стоит выделить следующие:

четкое следование плану и одновременное отслеживание (мониторинг) внешних и внутренних условий их реализации, чтобы в случае необходимости скорректировать те или иные составляющие;

регулярное выполнение организационных функций управления PR-кампанией (координация работ в ее ходе, распределение работ между подчиненными и т.д.);

использование всех имеющихся в организации средств PR-воздействия, а также возможностей смежных подразделений;

реализация всех имеющихся в арсенале PR-службы специфических «форматов» работы с каждой из целевых групп, позволяющих усилить воздействие на данную группу общественности.

При ближайшем рассмотрении, однако, оказывается, что в этом этапе имеется несколько основных направлений деятельности: организация специальных событий, различных PR-акций, коммуникация на основе этих событий, учет времени и контроль.

По определению Г.Л. Тульчинского, «специальные события – это мероприятия, проводимые в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам». Однако цели такого рода мероприятий могут быть гораздо шире, поэтому под специальным мероприятием (событием) мы будем понимать тщательно спланированную акцию, которая проводится в рамках общей коммуникационной программы.

За счет специальных событийных мероприятий базисные PR-субъекты пытаются принять активное участие в социальной жизни своей целевой общественности. С психологической точки зрения значимость специальных мероприятий объясняется следующим образом. Во-первых, люди лучше запоминают то, что пережили на, так сказать, чувственном уровне. Во-вторых, потребители, как правило, «олицетворяют» марку с теми или иными эмоциями и испытывают благодарность за подаренный опыт. В-третьих, целевая группа лучше воспринимает то, что производитель предлагает ненавязчиво, поскольку публика посещает специальные мероприятия добровольно, и у нее сохраняется ощущение собственного выбора. Основными функциями специальных мероприятий являются:

привлечение внимания целевых групп общественности;

создание, поддержание и развитие положительного имиджа компании или ее продукта;

взаимодействие с целевыми общественными группами (в том числе поддержание внутрикорпоративных отношений);

получение обратной связи, что позволяет провести анализ эффективности деятельности и стратегии;

создание дополнительного источника информации о компании.

Основными специальными событиями являются такие мероприятия как презентации, церемонии открытия, конференции, круглые столы, дни открытых дверей, выставки, вручение премий и стипендий, конкурсы, парады, фестивали, годовщины, вечера, балы, специальные поездки, концерты и т.п. Для того чтобы специальное событие принесло реальную пользу, необходимо проделать большую подготовительную работу.

Работа по организации специальных мероприятий ведется по трем направлениям.

Творческая часть. Разработка концепции мероприятия: определяются цели, задачи, содержание и ожидаемый от события эффект; прописывается программа и сценарий мероприятия, участники и их роли.

Административная часть. Самый трудоемкий этап подготовки. Сводится к контролю за процессом и согласованию сроков подготовки отдельных элементов события, распределению заданий и отслеживанию их выполнения к установленному сроку, определению места, времени, продолжительности события. При планировании мероприятий особое внимание уделяется фактору времени, т.к. в течении года существуют как благоприятные периоды, так и неблагоприятные периоды в широком понимании, когда проведение PR- мероприятий нецелесообразно.

Работа со СМИ, которая включает:

составление базы представителей СМИ, которых необходимо пригласить на событие; составление пресс-релиза и приглашение представителей СМИ; работа по совместной подготовке и контроль за выходом материалов.

При проведении специальных событий существует определенная опасность перерождения специальных мероприятий по связям с общественностью в псевдо-события, которые представляют собой неудачный вариант специальных мероприятий. Дело в том, что псевдо-события пытаются представить простые факты более глубокими, более сложными, чем они есть на самом деле. Широкое распространение псевдо-событий в практике связей с общественностью связано с тем, что повседневная деятельность большинства промышленных предприятий не создает достаточного количества новой информации. Поэтому и специалисты по связям с общественностью и журналисты заинтересованы в проведении псевдо-событий. Псевдо-события имеют ряд преимуществ над стандартными PR-мероприятиями:

они более приспособлены к стандартам СМИ;

они быстрее распространяются и более хорошо запоминаются;

более социальны, т.е. доступны наблюдению;

они могут быть повторены, усилены и ретранслированы.

Главный недостаток псевдо-событий связан с тем, что они преувеличивают или искажают реальную подоплеку событий, происходящих в организации. Многим недобросовестным специалистам по связям с общественностью кажется, что можно вообще не проводить специальных мероприятий и сосредоточить все силы только на коммуникации с тем, чтобы в средствах массовой информации появились сообщения о несуществующих событиях. Такая позиция является не только неэтичной, но и непрофессиональной, поскольку скрыть информацию в век «журналистики в режиме on-line» практически невозможно. Если широкой общественности станет известно, что мероприятия, которое широко освещалось в СМИ, не было или оно проходило в значительно сокращенном варианте, то это может нанести огромный ущерб репутации организации. Более того, исправление негативных последствий потребует гораздо больше средств, чем было сэкономлено на организации специальных мероприятий.

Организованные мероприятия и специальные события выступают главным средством реализации программы, являясь в то же время лишь подводной частью PR-айсберга. Коммуникация — это преимущественно видимая часть, служащая катализатором интерпретации и поддержки запрограммированных действий. Мы уже с вами говорили о

теории коммуникационного процесса, сегодня же мы рассмотрим, как положения этой теории могут быть применены на практике, в ходе реализации PR-программы.

В ходе реализации программы основными элементами коммуникационного процесса выступают ее тема (основная идея, лейтмотив), сюжетные линии темы и информационные сообщения, которые своим содержанием должны охватывать цель программы и быть тщательно составленными и согласованными с каждой из запланированных акций или специально организованным событием.

Тема программы — это в большинстве случаев устойчивая формулировка основной идеи PR – кампании. Вся остальная информационная продукция должна быть подчинена теме, что позволяет использовать эффект дополненности, т.е. усиливающее воздействие различных видов информации. Самой лучшей формой подачи темы является короткий лозунг или высказывание, состоящее не более чем из пяти слов. Понятно, что кратко и точно выразить тему не всегда легко, и не все PR-программы требуют формулировки тем или сжатых лозунгов, однако, если такая возможность имеется, это стоит сделать. (Пример: лозунг «Пепси», лозунг «Кока-кола»). Принципы выбора темы:

- связь с управленческими целями кампании;

- злободневность темы;

- тема должна ненавязчиво подсказывать решение проблемы, т.е. должна быть обращена в будущее;

- учет того, что тема будет «раскручиваться» в занимаемом информационном пространстве;

- тема программы остается неизменной при работе с разными целевыми группами, а для поддержания интереса к теме необходима постоянная смена сюжетных линий центральной темы.

Сюжетная линия – это совокупность взаимосвязанных действий, образов, событий, раскрывающих один из аспектов центральной темы.

В отличие от темы, сообщение — более изменчивый жанр документов. Содержание сообщения, конечно же, связано с основной темой программы, но всегда адресовано конкретным группам общественности. Следовательно, прежде чем приступить к составлению сообщения, нужно не только досконально изучить суть проблемы и позицию руководства организации по отношению к ней, но и знать потребности, интересы и заботы групп целевой общественности.

Другими словами, эффективное сообщение должно разрабатываться под конкретную ситуацию, время, место и аудиторию. Ни одну модель передачи информации или PR – акцию нельзя выбирать только на основании того, что она однажды сработала в аналогичной ситуации. Как мы уже с вами говорили, для организации эффективной коммуникации необходимо стремиться к сближению позиций коммуникантов.

- Вспомните основные приемы позволяющие преодолеть разрыв между отправителем и получателем сообщения?(Вопрос студентам)

При формулировке сообщения следует учитывать и выводы, сделанные К. Шонфельдом. Он пришел к выводу, что большинство людей уделяет любому сообщению не более 30 секунд независимо от того насколько интересна тема и оригинально оформление. 30 секунд — это максимум, на который Вы можете рассчитывать; за это время надо успеть изложить ключевые пункты сообщения, которые должны быть ярко поданы, позитивно окрашены и нести основную смысловую нагрузку. Конечно, найдутся и те, которые заинтересуются Вашим сообщением. Некоторая часть целевой группы будет изучать Ваше сообщение в течение трех минут и прочтет все заголовки и подзаголовки, рассмотрит иллюстрации и фотографии, а также поинтересуется выводами, если вы их соответствующим образом выделите. И лишь незначительная часть людей уделит вашему сообщению столько времени, сколько нужно для полного его понимания, и прочтут даже то, что написано мелкими буквами.

Исследования в области семантики, позволили сформулировать еще несколько положений, применимых в области PR. Дело в том, что слова имеют два типа значений:

денотативное (обозначающее) и коннотативное (подразумеваемое). Денотативное значение - это обычное значение, которое можно найти в словаре и которое принято у большинства людей, объединенных общим языком и общей культурой. Коннотативное значение – это эмоциональное или оценочное значение, которое мы придаем словам, исходя из своего опыта или контекста, в котором эти слова употребляются. Например, слово «коммунизм» с точки зрения денотативного значения этим словом обозначается определенная политическая система, но коннотативное значение этого слова для различных групп различно. Учитывая это, отечественные маркетологи предложили список так называемых «магических» и «трагических» слов. Среди положительных слов можно назвать следующие: альтернатива, безопасность, быстро, ваш, веселье, волшебство, вы, выгода, выигрыш, гарантированный, гордость, деньги, доказанный, драгоценный, естественный, защита, здоровый, значимость, интерактивность, как (что-либо), любовь, люди, неожиданно, новый, обнаружить, почему, право, представление (чего-либо), продажа, просто, решение (проблемы), свобода, сделать, сейчас, секрет, совет, сохранность, счастье, требуемый, увеличение, удобный. Среди трагических слов лидируют: беспокойство, интенсивно, контракт, неправильно, неудача, обязательства, оглашение, ответственность, плохой, подробности, покупать, порядок, потеря, решение (волевое), сбой, смерть, стоимость, трудный, тяжело.

В целом же говоря о коммуникационной составляющей реализации PR - программы, следует отметить ряд принципов, соблюдение которых поможет преодолевать трудности, возникающие в процессе коммуникации:

Доверие: коммуникация начинается с создания климата доверия. Такой климат должен формироваться благодаря усилиям организации, подчеркивающим ее стремление служить интересам общественности. Люди должны в значительной степени доверять организации или тем, кто выступает в ее поддержку, уважать их как компетентные источники по тому или иному вопросу, о котором идет речь.

Контекст: содержание коммуникационных усилий должно соотноситься с реальной ситуацией, соответствовать ей. Как бы умело не использовались средства массовой информации, они всего лишь дополняют повседневную жизнь, мнения и действия людей. Контекст ситуации должен предоставлять людям возможность участия в событиях и реагирования на коммуникативные усилия. Сама ситуация, жизненные обстоятельства должны подкреплять сообщения организации, а не противоречить им. То есть эффективная коммуникация требует благоприятного социального климата, в формировании которого принимают участие средства информации.

Содержание: сообщение должно иметь значение для тех, кто его получает, совпадать с системой их ценностей. Нужно, чтобы оно было релевантным ситуации, в которой находится получатель. Люди преимущественно сосредотачиваются на той информации, которая обещает им наибольшее вознаграждение. Содержание информации детерминирует целевую группу.

Ясность: сообщения следует подавать в простой форме, слова и формулировки должны быть одинаково понятны и получающему сообщение, и отправляющему его. Сложные проблемы необходимо вкладывать в простые и ясные темы, лозунги и стереотипы. Чем больший круг людей должен получить сообщение, тем доходчивее оно должно быть. Организации стоит разговаривать с общественностью одним голосом, а не множеством голосов.

Непрерывность и последовательность. Коммуникация — бесконечный процесс. Чтобы донести до адресата некое сообщение, требуется его повторение. Повторение одного и того же — с небольшими вариациями, как бы с нескольких позиций подводя общественность к одному и тому же выводу - помогает как обучению, так и убеждению. Поставляемая информация должна быть убедительной и не содержать внутренних противоречий.

Каналы. Нужно использовать те существующие каналы коммуникации, к которым обращаются и которым доверяют люди. Создание новых каналов может быть сложным,

длительным и дорогостоящим делом. Различные каналы по-разному воздействуют и эффективно работают на разных этапах процесса распространения информации. Когда нужно выйти на целевые группы общественности, необходимо подбирать специальные каналы. Многие каналы коммуникации ассоциируются у людей с разными системами ценностей.

Возможность целевой группы. Коммуникацию следует осуществлять с учетом способности PR - общественности. Общение приносит наибольший результат, когда люди, которым адресовано сообщение, прилагают меньше усилий для его понимания. Это зависит от таких факторов, как полезность информации, привычки и уровень образования.

Но надо отметить, что действие и коммуникация ни в коей мере не являются самоцелью для процесса PR. Конечной целью всегда выступают результаты, сформулированные в виде целей, которые предусматривалось достичь вследствие реализации PR-программ. Насколько же были достигнуты эти цели, позволит ответить следующий этап PR- кампании – оценочное исследование.

5. Оценка эффективности PR –кампании: критерии, методы, трудности.

Регулирование любой сферы общественных отношений, в том числе и управление процессом связей с общественностью, сталкивается с вопросом: «Как оценить эффективность реализованных программ?». Часто говорят, что в сфере связей с общественностью изменения, ожидаемые в результате реализации программ, трудноуловимы, не всегда сразу ощутимы и четко измеряемы. Это связано с тем, что в отличие от маркетинга и рекламы PR-деятельность не предполагает получения результата «здесь и сейчас». Главная цель связей с общественностью установление и поддержание доверительных отношений – это итог долгой систематической работы. Зачастую PR-специалист создает лишь благоприятную почву для деятельности других подразделений фирмы. Сэм Блэк отмечает: «Результаты деятельности PR редко можно изолировать и в силу этого точно измерить. PR можно сравнить с действиями дирижера симфонического оркестра, который старается получить лучшее от каждого исполнителя и соединить усилия всех. Однако мероприятия PR в отличие от действий дирижера осуществляются по возможности незаметно».

Однако ссылки на имеющиеся объективные трудности в оценке PR-деятельности сегодня уже не устраивают ни руководителей организаций, ни самих PR- специалистов. Поэтому, подобно деятельности всех остальных основных производственных подразделений организации, работа специалистов PR- служб должна четко оцениваться с позиции того вклада, который они вносят в дело решения практических задач организации, ее процветания.

Оценка PR-деятельности - это исследовательская работа, целью которой является определение относительной эффективности PR – кампаний, PR-программ, PR – акций путем измерения и соотнесения промежуточных результатов и основных итогов данных кампаний, программ, акций с заранее определенным набором целей и задач.

Организация оценочных исследований имеет свою логику и этапы выполнения работы определенного содержания. В самом общем плане оценочный процесс начинается преимущественно с таких предварительных шагов:

Согласование вопросов проведения оценок с теми, кто будет пользоваться их результатами. Без такого согласования исследование нередко заканчивается накоплением огромного количества малоиспользуемых и ненужных данных. Поэтому с самого начала следует сформулировать проблему или вопрос, требующие исследовательских усилий. Далее необходимо детально определить, как именно будут использоваться результаты исследования. Подобные констатации важны вдвойне, особенно в тех случаях, когда для проведения оценочных исследований приглашаются эксперты из других специализированных организаций. Согласование указанных вопросов позволит гарантировать себя от заказа неизвестных и малополезных, но довольно дорогих услуг.

Гарантия поддержки оценочного исследования со стороны компании и превращение исследования в основную составляющую реализации программы. Оценочное исследование

не следует считать чем-то таким, что можно выполнить в последнюю очередь. Исследования должны пронизывать весь процесс управления сферой PR; они должны материально обеспечиваться как один из центральных элементов деятельности на этапах определения проблемы планирования и программирования, реализации и оценки программы.

Достижение консенсуса внутри PR - отдела относительно оценочного исследования. PR – специалисты должны заранее выработать концепцию оценочного исследования, апробировать ее и убедиться, что накопленный ими опыт будет принят во внимание.

Формулирование четких, доступных, для измерения программных целей. Без формулировки конкретных программных целей, поддающихся измерению, невозможно разработать оценочное исследование влияния PR - программ. Если цель нельзя оценить, это значит она никому не нужна.

Определение максимально эффективных критериев. Например, если целью является повышения степени информированности населения о благотворительной деятельности организации, то объемы и количество публикаций в средствах информации, где об этом упоминается, не могут служить приемлемыми показателями, способными засвидетельствовать ожидаемые изменения в уровне информированности людей. В то же время, не всегда есть возможность объективно оценить общие итоги PR - кампании, поэтому с помощью количественных и рациональных методов оцениваются лишь те части «общего результата», которые поддаются оценке и исчислению и, на основе этих данных, высказываются более объективные суждения о «неисчисляемом целом».

Определение оптимальных путей сбора фактов. Опросы не всегда бывают наилучшим способом выяснения воздействия PR-программы. Иногда документированные записи организации могут содержать более надежные данные. В других случаях накопление данных для оценки программы может осуществляться с помощью социальных экспериментов, изучения отдельных примеров из практики и пр. Применение того или иного метода зависит от: (1) вопросов или заданий, которые обуславливают необходимость оценки; (2) выбранных критериев оценки результатов; (3) стоимости исследования, вытекающей из сложности программы, условий или же того и другого вместе. Однако как показывает практика, эффективность кампании по связям с общественностью наиболее точно измеряется комплексными методиками, сочетающими в себе как неформальные, так и формальные методы.

Ведение подробных записей PR-программы. Полная документация помогает установить, что срабатывает, а что — нет. Записи помогают избежать воздействия предвзятых мнений и субъективных оценок отдельных людей, особенно когда необходимо изменить подходы к методу влияния. Принять дополнительные меры, от которых будет зависеть успех или неудача всей программы.

Учет данных предшествующих оценок. Каждый новый цикл процесса реализации PR -программы может стать более эффективным, если во внимание принимаются оценки предшествующих циклов. Формулировка проблемы и анализ ситуаций с каждым разом должны быть все более точными и подробными, базироваться на новых данных и оценках. При уточнении целей и задач нужно полагаться на накопленные новые знания. Стратегия действий и коммуникации должна постоянно уточняться именно с учетом того, что сработало или не сработало в прошлом.

Отчет о результатах оценки. Важно разработать порядок отчета перед высшим руководством организации. Документированные результаты работы и уточнения, опирающиеся на факты, иллюстрируют, что связи с общественностью — это управляемый процесс, способствующий достижению целей организации. Помимо этого, отчеты оценочного характера помогают демонстрировать суть функций PR.

Обогащение профессиональных знаний.

Приведенный перечень предварительных шагов организации процесса оценки является наиболее общим и в какой-то мере может быть свойственен любой сфере управления. Но, если речь идет об отдельных составляющих управления PR -процессом

этот перечень шагов приобретает более конкретный вид и содержание. Это связано с необходимостью определения специальных показателей и индикаторов, релевантных для оценки каждого отдельного уровня и этапа PR - программы. За последние годы было разработано несколько моделей, объясняющих, как организовывать процесс оценочного исследования в PR - деятельности.

Базовой для других является модель С. Катлипа, А. Сентера и Г. Брума предполагающая выделение трех уровней оценочного исследования: подготовка, реализация и эффект (Рис. 4).

Специфические вопросы возникают на каждой стадии модели. Ответы на эти вопросы повысят понимание и помогут донести информацию, необходимую для достижения эффективности: «нижняя ступень подготовки анализа оценивает информацию и стратегическое планирование, проведение анализа реализации предполагает использование тактики и определенных усилий, анализ эффекта приводит к ответной реакции».

Для данной модели характерно отделение результатов от действий и признание того, что различные стадии должны исследоваться с помощью различных методов. Однако модель не «прописывает» методики, что может вызвать существенные проблемы.

Практическая часть

Заполните таблицу: «Преимущества и недостатки использования различных методов исследования в PR – кампании».

Исходя из основных требований предъявляемых к организации и проведению PR-кампаний, разработайте механизм постоянного сбора информации о базисном PR – субъекте. Объясните, как обеспечить практическую полезность полученных баз данных для оперативной работы.

Разработайте стратегический план PR – кампании: определите видение, миссию, цели и задачи (тема PR– кампании: «Популяризация новых специальностей, открытых в ТулГУ»). Сформулируйте основные темы (лозунги) Вашей PR – кампании.

Цель PR-проекта: обеспечив высокий уровень положительной известности университета, добиться увеличения конкурса при поступлении на его гуманитарные специальности. Какие целевые группы общественности для реализации данного проекта вы выделите? Какие средства взаимодействия с этими целевыми группами вы выберете?

Определите основные критерии отбора и оценки эффективного использования средств коммуникации для различных PR – акций.

Практическая подготовка №17 Оценка эффективность PR-коммуникации в сети

Оценка показателей ROI и CQI

Важнейшим показателем отдачи от любых инвестиций, включая вложения в привлечение новых покупателей, является ROI (Return on Investment – возврат инвестиций). Есть множество вариаций расчета ROI и схожих показателей, которые ориентированы на расчет рентабельности инвестиций, определение прибыли на инвестированный капитал и дополнительные инвестиции, возврат инвестиций.

В общем виде: $ROI = \Pi / И \times 100 \%$,

где Π – прибыль, полученная от бизнеса; $И$ – инвестиции, т.е. сумма первоначальных и дополнительных вложений в бизнес.

В интернет-маркетинге и интернет-рекламе показатели с обозначением «ROI» рассчитываются и применяются достаточно произвольно – в различных источниках и аналитических системах под этим обозначением скрываются разные показатели. Применительно к интернет-рекламе часто показатель возврата инвестиций (ROI) рассчитывают следующим образом: все затраты на рекламу ($И$) вычитаются из прибыли (Π), полученной от реализации продукции за определенный период времени, и далее результат делится на $И$ и умножается на 100 %. Например, затраты на рекламную кампанию составили 20 000 рублей, а прибыль от всех продаж посетителям, пришедшим по этой рекламе, составила 60 000 рублей, тогда

$$ROI = ((\Pi - И) / И) \times 100 \% = \\ = ((60\,000 - 20\,000) / 20\,000) \times 100 \% = 200 \%$$

В приведенном выше примере предполагается, что при расчете прибыли (Π) не учитывались затраты на рекламу. Формула же для расчета прибыли в общем виде записывается следующим образом:

$$\Pi = Д - Р,$$

где $Д$ – доход (выручка) от продажи товаров или услуг; $Р$ – все затраты, связанные с производством и реализацией (продажей) этих товаров и услуг.

Нередко используют и другой расчет ROI, когда затраты на рекламу отнимаются не от прибыли, а от дохода (выручки):

$$ROI = (Д - И) / И \times 100 \%,$$

где $Д$ – совокупный доход по рекламе; $И$ – затраты на рекламу.

Данный расчет ROI характерен при сравнительной оценке эффективности контекстной рекламы. К примеру, затраты на контекстную рекламу в «Яндекс.Директ» составили 20 000 руб., а покупатели по контекстным объявлениям купили товаров на 120 000 руб., тогда $ROI = (120\,000 - 20\,000) / 20\,000 \times 100 \% = 500 \%$. Очевидно, что к расчету прибыльности инвестиций данный показатель не имеет отношения, но может применяться для сравнения доходности разных каналов продвижения.

В любом случае, с помощью показателя ROI можно оценить, была ли эффективной и целесообразной та или иная рекламная кампания. ROI можно также рассчитывать и сравнивать для различных рекламных каналов, рекламных сообщений и отдельных товаров или категорий.

Еще одним показателем оценки качества рекламной кампании является CQI, или Campaign Quality Index. CQI (относительный показатель полезности трафика) – доля конверсий от доли посещений. По CQI можно сравнивать кампании между собой. Например, поделив долю конверсий, совершенных посетителями из поисковой выдачи, на долю посещений из выдачи, можно получить CQI для источника трафика «Поисковые системы». Далее можно высчитать этот показатель для других источников трафика и, сравнив их между собой, понять, какая реклама работает эффективнее.

Контрольные вопросы

1. Перечислите наиболее популярные способы оценки эффективности интернет-маркетинга и отдельных рекламных кампаний в интернете.

2. Что представляет собой постклик-анализ (Post-click marketing)? Каковы его основные составляющие и к чему сводится результат его реализации?
3. Определите перечень основных показателей, которые рассчитываются при проведении постклик-анализа.
4. Каким образом проводится оценка показателей конверсии с помощью систем веб-аналитики?
5. Какие автоматизированные системы для отслеживания эффективности проводимой рекламной компании существуют на рынке?
6. Перечислите основные виды отчетов, которые формируются с помощью системы Google Analytics и позволяют произвести оценку эффективности интернет-маркетинга. Поясните содержание каждого из них.
7. Каковы основные рекомендации анализа собранной в отчетах информации о параметрах работы интернет-ресурса?
8. Что представляет собой показатель ROI (Return on Investment, возврат инвестиций)? Каковы его основные способы расчета?
9. С какой целью и как производится расчет показателя Campaign Quality Index (CQI)?
10. Какие мероприятия можно произвести по результатам оценки эффективности интернет-маркетинга и отдельных рекламных компаний в интернете?

Практическая подготовка №18 Постинг новостей в социальных сообществах компании.

Цели постинга

Эти небольшие информационные блоки позволят сделать страницу сайта, блог или форум привлекательнее для пользователей. А вот зачем это нужно? У разных авторов свой ответ.

Цели постинга

Вот некоторые из причин для занятия постингом.

Многие пользователи социальных сетей делают постинги фото просто из желания поделиться впечатлениями. Кто-то из них вернулся из отпуска и спешит показать экзотические места, другой похвастался обновкой, иные просто дарят людям хорошее настроение, размещая фотожабы и прочий развлекательный контент.

Некоторые продвигают страницу и поддерживают группы в соцсетях, например, делая постинги в «Телеграмм». Чем выше популярность, тем больше предложений для размещения рекламы, сама она дороже, и появляется возможность больше заработать. Именно постингами достигается привлечение широкой аудитории.

Массовый постинг позволяет авторам зарабатывать, даже не имея популярного паблика. Вновь созданный или текущий аккаунт используется для постинга в интернете с помощью онлайн-сервисов. Процесс происходит следующим образом. После регистрации на сайте, специализирующемся на платном размещении публикаций, вы выполняете заказы, которые делают люди, занимающиеся рекламой, и получаете оплату.

На постинге в соцсетях зарабатывают даже компании. Ritm Sport – фирма, производящая одежду для спорта по предварительному заказу, рекламирует свою продукцию постингом в ВК.

И такие гиганты индустрии, как Samsung, прибегают к анонсам в сети о новых моделях, различных промоакциях для расширения аудитории.

Dodo Pizza помимо акций сообщает и о внутренней жизни компании, делая занимательные посты об отношении работников к труду и личной гигиене.

На основе вышесказанного можно сформулировать основные задачи постинга, которые могут быть комбинированными. Во-первых, публикация преследует цели доведения информации о каком-либо человеке или о событии. Во-вторых, формирует

стойкую заинтересованность аудитории. В-третьих, позволяет проводить рекламные кампании, приводящие к увеличению продаж.

Основные виды постов

Наиболее многочисленны в сети текстовые сообщения. Они условно подразделяются на следующие основные типы.

Автопрезентация

Никто не сможет заявить о себе лучше, чем сам автор. Этот, по существу, бесплатный постинг совершенно необходим для любой группы. Обычно он содержит не только концентрированную информацию о роде деятельности, но и подскажет, в каком стиле происходит общение с пользователями. Ведь кто-то из них любит сухое изложение фактов, а другие предпочитают демотиваторы и молодёжный сленг.

Пост-анкета

Благодаря различным опросам пользователи вовлекаются в процесс развития группы, принося новые идеи. Владельцы сообщества, в свою очередь, повышают активность подписчиков и лучше узнают о потребностях целевой аудитории.

Основные виды постов

Достигнутая таким образом обратная связь делает группы интерактивными и привлекательными для участников. Анкеты предлагаются как на серьёзные, так и на шуточные темы. Главное, чтобы они были креативными и интересными.

Пост с тестом

Хороший способ повысить активность аудитории. Программы для постинга с тестами или специальные онлайн-сервисы «Online Test Pad», «Конструктор тестов», «TestWizard», «Let's test» позволяют легко разработать занимательные опросники, опубликовать полученную ссылку на них. Можно использовать встроенные редакторы.

Пост с интернет-мемами

Под мемами понимают информацию разного происхождения, содержащую иронию, сарказм или просто забавную шутку (часто иллюстрированную), которая быстро захватывает внимание значительной части пользователей, с дальнейшим массовым цитированием в течение какого-либо времени. Часто пост с мемом представляет собой забавное изображение со смешным кратким комментарием.

Существуют группы, основной контент которых составляют именно такие сообщения. Можно их встретить и в публикациях довольно крупных медиа, ориентирующихся на молодёжную аудиторию.

Пост с конкурсом

Организация в группе различных лотерей с выигрышами, в качестве которых могут выступать скидки на товары, билеты на концерты или другие ценные призы, связанные с направленностью сообщества. Конкурсы позволяют подогревать интерес у пользователей и рекрутировать новых потребителей.

Пост с конкурсом

Пост-рубрика

Так называют цикл сообщений, связанных одной тематикой. Обычно это тексты с картинками или без них, повествующие о вещах, имеющих сходные признаки. В кулинарных пабликах, например, посты часто группируются по отдельным рубрикам: блюда из мяса, салаты, напитки и пр.

Пост-обзор

Как правило, лаконичный текст (чаще видео) рассказывает о преимуществах и недостатках того или иного товара или услуги. Такие сообщения схожи с инструкцией по применению.

Постинг фотографий является самым популярным видом публикаций в интернете. Многие популярные социальные сети и задумывались в свое время как места их размещения. С помощью фото, сделанных даже камерой телефона, люди информируют друг друга о значимых событиях своей жизни. На этой волне и зародилась мода на селфи.

Размещаются и вполне профессиональные снимки на самые разные темы. Все фотографии часто имеют комментарии авторов, поясняющие, когда они были сделаны, при каких обстоятельствах и т.д.

Типы постинга

Совершенно естественно, что каждый пользователь ежедневно посещает те группы, контент которых ему наиболее интересен. Полезные посты вызывают большее желание с ними ознакомиться. Зачастую авторы имеют страницы в разных социальных сетях, в которых они размещают одни и те же сообщения или используют соответствующие тематике группы для публикации разных постов.

По рекомендации СММ-маркетологов время постинга должно быть по возможности постоянным. Тогда потребитель будет привыкать к ритму появления нового контента и ожидать актуальных новостей. Но не каждый автор сможет выполнять это условие. Жертвовать своими планами для того, чтобы выходить на постоянной основе в интернет для публикаций, вряд ли кто захочет. В этом случае можно подобрать оптимальный вариант – традиционный, отложенный и автоматический постинг.

Традиционный постинг

Широко используемый, но неудобный вид. Сообщения, набранные в текстовых редакторах или специальных приложениях на смартфонах, размещаются в социальных сетях вручную. При наличии большого числа аккаунтов такая операция становится очень трудоёмкой.

Типы постинга

Основным недостатком традиционного постинга является труднореализуемая возможность выдерживать график публикаций в одно и то же время, особенно при наличии нескольких площадок. Да и необходимость ввода информации вручную удобства не добавляет.

Отложенный постинг

Этот способ подходит контент-мейкерам, у которых не так много мест для публикаций. Текст также вводится на страницу вручную, но станет виден всем только при наступлении даты и времени, предварительно выбранных автором. Такая бесплатная функция есть у многих социальных сетей. Во «ВКонтакте» отложенный постинг реализован в опции «Таймер». Пользователю необходимо задать нужные ему значения, и текст отправится в «очередь», где и будет дожидаться своей публикации.

Разработчики социальной сети «Телеграмм» для удобства клиентов создали отдельный бот для постинга – @ControllerBot. Сделанный относительно недавно программный продукт постоянно совершенствуется, и у него уже сформировалась группа поклонников. С помощью этого инструмента можно планировать время появления публикаций.

Отложенный постинг удобен тем, что позволяет вам сделать целую серию сообщений с индивидуальным временем размещения для каждого из них, что значительно экономит время и нервы, а подписчики получают желанный ими контент строго по расписанию. Ваш аккаунт останется интересным и востребованным у пользователей, а у вас появится дополнительное время для написания новых нетленок для своих читателей.

Для вас подарок! В Автоматический постинг

Для комфортной работы активных авторов, создающих большой по объёму контент и размещающих его на различных социальных медиа, разработано множество онлайн-сервисов и приложений для постинга, которые существенно облегчают решение этой довольно рутинной и отнимающей много времени задачи.

Такие программы замечательны тем, что позволяют сформировать из текстовых материалов, фотографий и пр. готовые к публикации статьи и определить для каждой из них не только дату, но и соцсети, где планируется размещение. Такая функция одновременной публикации носит название «кросспостинг». Практически каждый крупный блогер в своей повседневной практике пользуется такого рода услугами.

Сервисы для отложенного постинга

В интернете можно найти большое количество подобных сервисов. Почти все они имеют схожий функционал, поэтому вашему вниманию представим лишь наиболее популярные.

Smmplanner. Площадка для отложенной публикации в социальные сети. Можно сопровождать огромное число аккаунтов во всех популярных соцсетях. Предлагает свои услуги бесплатно в течение 7 дней.

Pur.ninja. Схожий по функционалу с предыдущим сервисом. Демонстрационный срок также составляет одну неделю. Поддерживает публикацию во многих социалках.

Roboposting. Удобный инструмент для отложенного постинга с большим набором функций. Работа в этом сервисе бесплатна, так как он относительно новый и еще тестируется создателями. Есть поддержка не только известных социальных сетей, но и Joomla, mail.ru, Google+, WordPress.

Стоит упомянуть еще о двух любопытных сервисах – Smmbox и Buffer. Первый интересен тем, что бесплатный период использования составляет 14 дней, а второй предлагает базовый функционал практически бесплатно.

Оптимальное время для размещения постов

Наиболее оптимальным временем постинга считается обеденный перерыв – примерно с 13 до 15 часов и прайм-тайм, который по различным исследованиям длится с восьми до десяти вечера. Именно в это свободное время происходит массовый наплыв аудитории в сеть Интернет.

Оптимальное время для размещения постов

В связи со спецификой контента, например, из категории «для взрослых», ночной постинг может собрать большую аудиторию, чем если бы тот же пост был размещён днём. Ночные публикации новых музыкальных клипов или спортивных состязаний в некоторых случаях также вызывают большой отклик.

Нужно подчеркнуть, что количество пользователей материалов, размещенных в позднее время, ещё не говорит о ценности или высоком качестве таких сообщений. А свидетельствует о том, что ночью поток новых записей в целом меньше, а значит, и вероятность, что их заметят, намного выше.

По рекомендации специалистов по маркетингу в зависимости от целей и задач постинга следует составить индивидуальный график.

Некоторые из методов работы:

Импульсный. Частота постинга составляет 3-4 публикации в час. Этим подогревается стабильный интерес публики.

Равномерный. График выглядит следующим образом: три раза в день по 1-2 поста, в прайм-тайм частота увеличивается. С 2 ночи до 7 утра публикуются 1-3 сообщения в зависимости от потребности целевой аудитории.

Существуют сообщества-агрегаторы, продуцирующие контент в непрерывном режиме. В таких группах могут работать даже несколько десятков сотрудников. Обновление записей происходит постоянно. Многие новостные агентства работают по такому методу.

Группы с нерегулярным постингом привлекают значительно меньшую аудиторию. Даже самый интересный материал, не имеющий своего пользователя, просто повисает в воздухе. Чтобы этого не допустить, следует размещать контент в то время, когда наибольшее количество людей сможет его заметить.

Оптимальное время для размещения постов

Есть определённые принципы для правильного графика различных по назначению постов:

Специфика групп, на которые подписаны пользователи. Требуется анализа для выявления тех площадок, которые наилучшим образом соответствуют темам ваших сообщений. Их и надо использовать при постинге.

Целевая аудитория определяет график публикаций. Например, студенты-очники вряд ли оценят пост, опубликованный во время их занятий. Или люди, проводящие всю

ночь в интернете, просто не заметят информацию, размещённую утром. Поэтому для вашего поста нужно выбирать время, позволяющее охватить как можно большее количество пользователей.

Следует также учитывать, что в России 11 часовых поясов. И когда часть клиентов активна, другая просто спит. Размещая запись, учитывайте регион нахождения ваших читателей.

Тщательное тестирование позволяет узнать время, когда восприимчивость аудитории к рекламе максимальна. Синхронизация выкладки постов с этими периодами значительно повысит эффективность постинга.

При размещении сообщений лучше выбирать небольшое отклонение от точного времени. Так, при смещении на 2-4 минуты от 1400 позволит привлечь больше пользователей, чем у конкурентов, выкладывающих свой контент точно в срок.

Как ни странно, но постинги, проведённые в будничные дни, привлекают гораздо больше внимания, чем в выходные и праздничные. Причина в том, что люди в свободное время предпочитают заниматься досугом, домашними делами, встречаться с друзьями, отдыхать на природе и т.д.

Своевременные, на регулярной основе, публикации и использование программ для постинга обеспечат формирование многочисленной аудитории. Данные сервисы позволят осуществить размещение сообщений даже при отсутствии на рабочем месте контент-менеджера группы. Но самое главное, на что обращают внимание пользователи – соответствие информации своим запросам. Более того, её подача должна яркой, интересной и оформленной в едином стиле.

Практические задания

1. Зарегистрируйтесь в сервисах wordstat.yandex.ru (общий доступ к сервисам Яндекса) и seopult.ru
2. Познакомьтесь с назначением и интерфейсом данных сервисов.
3. Составьте сематическое ядро (перечень ключевых запросов) для определенного сайта или вашего бизнеса.
4. Результат составления семантического ядра представить в виде файла xls (MS Excel) – перечень выбранных ключевых фраз с оценкой частотности каждой фразы по WordStat. Должно быть 50 или более ключевых запросов.
5. С учетом сематического ядра подобрать слова и позиции размещения и оценить месячную рекламную кампанию в Яндекс.Директ (<https://direct.yandex.ru/>). Оценку месячного бюджета сделать с помощью сервиса «Оценка бюджета рекламной кампании» Яндекс.Директ. План рекламной кампании (сроки, регион, выбранные ключевые слова для показа объявлений, оценку затрат, CTR и т.п.) представить в виде документа (docx).

Практическая подготовка №19 Media Outreach (Охват аудитории)

Наиболее популярные KPI прежде всего необходимо разделить на количественные и качественные. Количественные формируют массив данных, а качественные соответственно помогают его оценивать с точки зрения полученного результата. Мы отобрали 10 самых популярных показателей эффективности, которыми чаще всего пользуется руководство для оценки эффективности PR-департаментов. Для удобства мы указали способы его подсчета и сложность проведения оценки (1 – очень легко, 5 – крайне сложно).

1. Пресс-рейтинг

Наиболее «древний» но до сих пор популярный первичный количественный показатель. Были времена, когда некоторые руководители оценивали эффективность PR-работы по толщине стопки еженедельного пресс-клиппинга. В наши дни до такого издевательства над здравым смыслом уже никто не скатывается, однако цифра с количеством публикаций и по сей день действует на большинство руководителей каким-то магическим образом. Сегодня появилось несколько более качественных и объективных инструментов на основе анализа общего массива публикаций, но пресс-рейтинг, как наиболее простой и понятный критерий, все еще лидирует по популярности.

Метод подсчета: Электронные библиотеки СМИ/Самостоятельно через Яндекс.Новости/Google.Новости

Сложность: 1

2. Индекс цитируемости (ИЦ)

Этот KPI является производным от пресс-рейтинга и относится к категории качественных. Однако под этим термином могут скрываться совершенно разные по формату и замыслу показатели. Например, в системе Медialogия «Индекс цитируемости» в отношении СМИ — это показатель количества ссылок на издание в других изданиях, учитывающий также их влияние.

У Яндекса есть тематический индекс цитируемости (ТИЦ) –технология Яндекса, используемая для определения авторитетности сайтов по количеству ссылок на них с других сайтов.

Но вернемся к PR-отрасли. В нескольких финансовых компаниях, которые я консультировал, сегодня применяют так называемый новостной или событийный индекс цитируемости, который показывает среднее количество перепечаток официальных сообщений компании (новости/пресс-релизы) за определенный период. С помощью данного показателя можно фиксировать интерес СМИ к тем или иным новостям компании, а также эффективность распространения новостей компании со стороны пресс-службы.

Метод подсчета: Q_n/Q_r , где Q_n – общее количество официальных сообщений компании, а Q_r – общее количество перепечаток этих сообщений. Итоговый вид показателя 1:5 или 1 к 5. Сбор и первичная сортировка информации с помощью поиска по событиям ЭБ «Медialogия»

Сложность: 4

3. МедиаИндекс

Сегодня это, наверное, единственный общепринятый и в целом признаваемый PR-сообществом интегральный показатель, оценивающий общую эффективность PR-активности компании («объекта») в медиа пространстве.

Подсчет медиаиндекса основывается на учете трех основных факторов: цитируемость объекта и его спикеров, заметность объекта, тональность сообщений по отношению к объекту. В PR-практике это пока единственный обобщающий показатель, который с достаточной точностью показывает общую эффективность PR. Среди его недостатков можно указать, во-первых, неполноту базы Медialogии, во-вторых, отсутствие сравнения с компаниями не являющимися объектами в системе, в-третьих, конфиденциальность формулы подсчета МедиаИндекса, которую компания бережет от сторонних глаз как свою интеллектуальную собственность.

Метод подсчета: не раскрывается создателями

Сложность: 1

4. Посещаемость сайта

С ростом значения интернета в повседневной жизни потребителей критично выросла значимость интернет-представительства компаний. Особенно важным это направление является для FMCG-сектора и вообще в принципе для тех компаний, которые могут в рамках своей бизнес-модели наладить продажи товаров и услуг через интернет. Так как в большинстве случаев за наполнение контентом интернет-представительств отвечают пиарщики, то и посещаемость сайта становится KPI в том числе и PR-департамента. В этом случае происходит сращивание рекламы и PR в организационной структуре компании. Хорошо это или плохо – вопрос вторичный, но это факт, и все ведущие хедхантеры говорят об этом уже достаточно давно.

Метод подсчета: счетчики посещаемости Liveinternet, Mail.ru, Rambler, GoogleAnalytics, собственные IT-платформа компании

Сложность: 1

5. PR Value (AVE)

На заре появления первых KPI в PR-отрасли PR Value был очень модным и прогрессивным показателем, использование которого было признаком элитарности. Однако со временем отношение к нему изменилось. Изначально PRV показывал, грубо говоря, во сколько бы обошлась прямая реклама там, где размещен пиаровский материал (мы не говорим о «джинсе»). «Цимес» заключался в том, что если размещение рекламы обошлось бы дешевле по затратам, чем финансирование PR усилий, то тогда ставилась под сомнение экономическая эффективность пиарщика.

Но это был конец 90-х — начало нулевых, и тогда доверие людей к рекламе еще не было окончательно подорвано, а «джинса» в редакционных текстах не сильно была по репутации СМИ. Сегодня же, когда люди устали от навязчивой рекламы, когда деловые издания всячески дистанцируются (по крайней мере публично) от рекламодателей и тщательно вычищают любые намеки на ангажированность, ценность PR-материала, вышедшего на редакционных площадях, серьезно возросла. На последнем PR Russia Trends Summit представитель IPRA заявил, что рекламный эквивалент больше не может показывать ценность PR, так как даже экономический эффект от одного упоминания компании в статье может быть выше рекламного макета на всю полосу.

Метод подсчета: Подсчет рекламной стоимости упоминаний в конкретных изданиях на основе анализа данных прайс-листов СМИ с учетом данных о роли компании в сообщении, заметности и размере публикации. Важным элементом подсчета являются данные по средней скидке на размещение рекламы от официального прайс-листа.

Сложность: 5

6. Стоимость контакта (CPC/CPT)

Еще одним показателем экономической эффективности для многих компаний является стоимость контакта. В PR он пришел напрямую из рекламы, где используется для оценки эффективности различных каналов продвижения. Использование CPC для оценки эффективности PR неразрывно связано с таким показателем как Media Outreach (потенциальная аудитория сообщений). Его использование в отрыве от статистики самой компании или статистики по рынку крайне затруднительно, так как подсчет Media Outreach сильно зависит от инструментов подсчета, в частности, подсчета посещаемости электронных ресурсов. Большинство крупных изданий скрывают свою статистику, а в открытых источниках цифры могут расходиться на порядки.

Метод подсчета: Подсчет CPC достаточно прост и является отношением общего количества затрат на PR (в т.ч. ФОТ, исключая мониторинг и аудит) к совокупной потенциальной аудитории всех инициированных сообщений о компании. Размерность этого показателя выражается в \$/ч.к., где ч.к. – человеко-контакт.

Сложность: 1

7. Media Outreach (Охват аудитории)

Один из старейших количественных показателей эффективности PR также пришедший из рекламного рынка. С развитием интернета его подсчет перестал быть сложной процедурой, доступной лишь аналитическим и статистическим агентствам.

Сейчас, когда примерно 85%-90% всего медиа пространства составляют электронные ресурсы, подсчет MOR стал доступен всем желающим. Среди последних изменений на рынке можно отметить, что его в автоматическом режиме внедрила система Медиалогия, правда пока только при использовании объектного поиска и в обобщенном виде. Потенциальную аудиторию конкретного сообщения система пока не показывает.

Метод подсчета: На основе данных статистики мониторинговых агентств.

Сложность: 1

8. Доля прямой речи (ДПР/Цитируемость)

Этот показатель в различных своих вариациях используется в отрасли сравнительно недавно. В большинстве случаев он необходим компаниям, чья бизнес-модель предполагает активное использование персональных брендов сотрудников и/или владельцев и где высока ценность команды. Речь идет о продаже услуг, статуса и других нематериальных активов, ценность которых в глазах потребителя сильно связана с личностью конкретного человека.

На рынке управления активами репутация и известность управляющего инвестиционным портфелем, ведущего аналитика и генерального директора в совокупности составляют 90% деловой репутации компании, а в сфере wealth-management репутация владельца = 100% репутации компании.

В этом смысле доля прямой речи спикеров от общего массива публикаций является показателем того, насколько персоны компании а) заметны в медиа поле и б) активно доносят свою позицию и мнение, а не только «ловят» оценки и негатив из вне. В этом смысле финансовые аналитики инвесткомпаний по факту уже давно встали в один ряд с пиарщиками по схожести своих KPI, потому что некоторые из них уже генерируют такой объем текста, который невозможно произвести не то, что не отвлекаясь от обработки данных, а просто в одиночку.

Метод подсчета: Отношение сообщений с прямой речью спикеров к общему массиву публикаций о компании в %.

Сложность: 3

9. Проектные показатели (лиды, участники мероприятий, звонки, отзывы и пр.)

Для большинства компаний, работающих на масс-маркете вопросы количества публикаций или цитат руководства играют настолько ничтожную роль, что часто PR как отдельное направление там отсутствует, а сливается в едином функционале маркетолога/рекламщика.

Однако, там, где PR все же остается более или менее обособленным направлением, для оценки эффективности PR применяются более жесткие экономические показатели. В частности, одним из главных направлений деятельности пиарщика в таких компаниях является event-management, в рамках которого компания осуществляет прямой контакт с клиентами, поэтому и KPI пиарщика – это количество участников события, количество заявок на продукт/услугу, количество отзывов о мероприятии, посещаемость страницы мероприятия и пр. Там, где PR – это функция от маркетинга все нацелено на извлечение конкретной материальной выгоды «здесь и сейчас», поэтому технологии работы пиара в компании также заточиваются на стимулирование прямого взаимодействия с конечным потребителем, т.е. на продажи.

Метод подсчета: call-центр, сайт, счетчики, регистрационные формы на мероприятиях,

Сложность: от 1 до 4

10. Субъективная оценка руководства

Да-да, и она тоже активно используется даже в очень современных и технологичных компаниях. Поэтому кому-то из пиарщиков повезет больше, и одно интервью в Коммерсанте закроет план по «KPI» на весь месяц, а кому-то повезет меньше и лидерство

в отраслевых рейтингах медиа активности не заметят в отличие не понравившейся фотографии себя любимого в корпоративной газете. Тут еще важно помнить, что даже в тех компаниях, где пиарщика оценивают большинством из всех вышеописанных показателей, субъективная оценка в том или ином виде все равно присутствует, ведь работаем мы на конкретных людей, а идеальных людей не бывает.

Контрольные вопросы

1. Что понимается под поисковым продвижением интернет-ресурса? Каковы его основные особенности и преимущества реализации?
2. Перечислите и опишите основные методы привлечения посетителей из блока результатов основного поиска в системе Яндекс.
3. Определите перечень наиболее существенных факторов ранжирования интернет-ресурсов в системах Яндекс и Google. По какой причине полная версия данного перечня является коммерческой тайной?
4. Какие технические факторы наиболее значимы при ранжировании сайтов в поисковых системах?
5. Перечислите и поясните содержание основных принципов подготовки контента к успешному ранжированию в поисковых системах.
6. Что понимается под факторами бренда в терминологии SEO? Какие наиболее эффективные методы усиления бренда принято выделять?
7. Назовите и приведите примеры социальных факторов ранжирования сайтов в поисковых системах? Какие существуют методы влияния на данные факторы?
8. Каков смысл и в чем суть эффективного наращивания массы ссылок и упоминаний о продвигаемом интернет-ресурсе?
9. Какое значение имеет анализ поведения пользователей в работе поисковых систем?
10. Что понимается под кликабельностью рекламного объявления в сети Интернет и каковы основные способы увеличения данного показателя?
11. Приведите примеры коммерческих сервисов в системе Яндекс? Каким образом данные сервисы можно использовать для поискового продвижения интернет-ресурса?
12. Перечислите возможные факторы ранжирования в поисковых системах видеороликов и картинок. Кратко опишите одну из возможных схем SEO-продвижения видео.
13. Каким образом регулярная публикация новостей может помочь привлечь заинтересованных пользователей?
14. Определите основные способы получения трафика с использованием интернет-карт, а также сервиса «Яндекс.Карты».
15. Что следует понимать под SEO-аудитом (поисковым аудитом) сайта?
16. Определите составляющие комплексного аудита интернет-ресурса, поясните содержание каждого из них.
17. Что включает в себя проверка технических параметров сайта? Какие полезные сервисы и инструменты для проведения данной процедуры вы знаете?
18. Какие существуют основные направления анализа контента при проведении SEO-аудита сайта?
19. По каким направлениям проводится обзор трафика (посещаемости) интернет-ресурса? Какие при этом могут быть использованы инструменты в системах Яндекс и Google?
20. Каковы основные задачи анализа ссылочной массы сайта?

Практическая подготовка №20 Количество и оценка качества PR-публикаций в on-line СМИ

Развитие систем веб-аналитики началось с анализаторов log-файлов учета посещаемости сайта на стороне сервера, в которых сохраняется информация о том, когда, с какого IP-адреса и какие файлы были запрошены. Из существующих на сегодня анализаторов log-файлов, предоставляющих удобный интерфейс для просмотра статистики, наиболее популярными являются Webalizer (<http://www.webalizer.org/>) и AwStats (<http://www.awstats.org/>).

В настоящее время существуют мощные системы веб-аналитики, такие как Яндекс.Метрика и Google Analytics.

В веб-аналитике, как и в любой другой области, есть ряд базовых понятий. В разных системах веб-аналитики эти понятия могут иметь различия в названии или в методике подсчета, однако смысл остается практически одинаковым:

- Просмотры (хиты) – количество просмотров страниц на сайте за отчетный период, включая все перезагрузки страниц сайта.

- Посетители (уникальные посетители) – количество «человек», просмотревших сайт с одного и того же браузера за отчетный период. В качестве идентификатора выступают cookie в браузере.

- Визит (сессия, сеанс) – последовательность действий одного посетителя на сайте. Действиями посетителя могут быть просмотры страницы, некое событие или транзакция. Визит считается завершенным, если между действиями посетителя на ресурсе прошло некоторое время, как правило, 30 минут.

- Сегмент – часть визитов, просмотров или посетителей, выделенная по какому-либо формальному признаку (например, по количеству просмотренных страниц).

- Длительность визита – разница по времени между первым и последним действием в визите.

- Глубина просмотра – количество страниц, просмотренных в течение визита.

- Цель – действие посетителя, в котором заинтересован владелец сайта: просмотр конкретной страницы, нажатие на определенный элемент (например, кнопку «Оформление заказа») и т. п. Настройка целей осуществляется в интерфейсе сервиса веб-аналитики. Цели могут отслеживаться с помощью событий, просмотров страниц (например, страниц «спасибо за ваш заказ»), по глубине просмотра или длительности визита.

- Событие – некоторое интерактивное действие, отслеживание которого настроено на сайте. Примером может служить отправка формы, расчет с помощью калькулятора на сайте, выбор элементов, использование фильтрации, прокрутка экрана. Для отслеживания событий на сайте устанавливается дополнительный код, который выполняется в момент совершения пользователем заданного действия и отправляет в систему веб-аналитики информацию.

- Конверсия – отношение количества визитов, в течение которых была достигнута цель (целевых визитов), к общему количеству визитов. Конверсия может быть рассчитана как для всех посещений, так и для отдельных сегментов, для одной или нескольких целей. При наличии нескольких целей визит является целевым в том случае, когда достигнута хотя бы одна цель.

- Метрика (показатель) – числовая характеристика посетителя, визита или просмотра. К метрикам относится показатель отказов, количество сеансов, конверсия и другие.

- Параметр – качественная характеристика посетителя, визита или просмотра. К параметрам относятся: источник трафика, ключевые слова, названия рекламных кампаний и другие.

- Источники трафика – ресурсы, с которых пользователь перешел на сайт. Среди источников трафика выделяют несколько групп:

- поисковые системы;

- контекстная реклама в поисковых системах;
- рефереры (сайты, на которых стоят ссылки на сайт);
- баннерная реклама;
- e-mail-рассылки.

Практические задания

I. В соответствии с бизнес-идеей, сформулированной в рамках первого задания главы 1, определите, каких данных вам недостаточно для принятия решений по продукту и его цене, и какие из этих данных вы сможете получить путем интернет-опроса потенциальных потребителей (покупателей) товара.

II. Составьте анкету для опроса потенциальных потребителей с помощью Google Forms (Google Формы).

III. Определите, каким образом можно выйти на потенциальных потребителей и привлечь их к участию в опросе.

IV. Проведите тестовый опрос нескольких потенциальных потребителей (выборки с количеством 500 и более человек делать не требуется, для практического задания достаточно опросить 5 – 10 человек).

V. Познакомьтесь с возможностями и интерфейсом системы веб-аналитики Яндекс.Метрика. Проведите краткий анализ посещаемости любого сайта с помощью данной системы, включая исследование:

- динамики визитов за 2017 год;
- структуры посетителей за 2017 год по городам;
- интересов аудитории (посетителей);
- источников трафика за февраль месяц;
- популярных ключевых запросов из поисковых систем (ТОП-10) за месяц.

Практическая подготовка №21 Конверсионные свойства сайтов и способы привлечь аудиторию с помощью PR-коммуникации

Основные этапы и мероприятия по продвижению коммерческого сайта, ориентированного на привлечение и удержание покупателей определенных товаров и (или) услуг:

1. Разработка стратегии продвижения

– Маркетинговые исследования, направленные на получение информации о специфике отрасли и рынка, а также деятельности конкурентов, включающей привлечение и удержание клиентов.

– Детальное исследование целевой аудитории (ЦА), включающее поведение потребителей, оценку спроса на продукт в интернете, частоту определенных запросов в поисковых системах, динамику потребительского интереса и т.п.

– Разработка стратегии продвижения, включая целевые показатели для конкретных ЦА и выбор наиболее эффективных каналов и способов продвижения.

2. Проведение мероприятий по привлечению целевой аудитории

– SEO. Мероприятия по продвижению сайта в поисковых системах. Учитываются результаты маркетинговых исследований и изучения целевой аудитории. Подбирается семантическое ядро с учетом частотности запросов, целей и задач бизнеса с ориентацией на привлечение максимального объема целевой аудитории. В результате SEO улучшается видимость и ранжирование сайта в поисковых системах и, как следствие, увеличивается поток потенциальных клиентов на сайт.

– Контекстная реклама. Организация и проведение рекламных кампаний в системах Яндекс.Директ, Google AdWords и др., включая отбор эффективных ключевых слов под конкретные целевые аудитории и создание соответствующих объявлений с ориентацией на увеличение притока клиентов, минимизацию цены клика и максимизацию конверсии в целевые действия.

– СРА-маркетинг. Использование партнерских программ с оплатой за действие и СРА-сетей в рамках комплексных стратегий для увеличения охвата максимально конверсионной целевой аудитории. В результате получаем дополнительный приток пользователей, готовых к совершению целевых действий (регистраций на сайте, заказов, звонков, покупок).

– RTB. Использование RTB-систем, позволяющих показывать рекламное объявление (баннер) только максимально целевой аудитории для достижения конкретных целей бизнеса.

– Таргетированная реклама в социальных сетях. Ориентирована на увеличение охвата целевой аудитории и повышение узнаваемости бренда (показ объявлений целевой аудитории в социальных сетях).

– Видеореклама. Разработка стратегии работы с видеоконтентом и деятельность по развитию видеоканалов на YouTube, включая продвижение видеороликов, привлечение на сайт дополнительного трафика с уже сформированной потребностью, повышение узнаваемости бренда.

3. Мероприятия по повышению лояльности и конверсии

– Веб-аналитика. Ориентирована на повышение эффективности уже задействованных каналов продвижения, увеличение конверсии сайта, превращение пользователей в клиентов.

– Контент-маркетинг. Разработка и реализация индивидуальной контент-стратегии для целей конкретного бизнеса. Подготовка и размещение тематического контента, его «посев» (презентация, анонсирование и т.п.) на различных ресурсах, включая ведущие отраслевые площадки.

– Юзабилити. Подключение веб-поддержки для реализации рекомендации по usability. Обеспечение достижения прогнозируемого результата по росту конверсии.

– Social Media Marketing (SMM). Маркетинг и продвижение в социальных сетях, ориентированные на поддержание и увеличение лояльности целевой аудитории. То есть мероприятия по представлению и работе компании в социальных сетях, блогах, форумах и т.п.

– SERM. Управление репутацией бренда в выдаче поисковых систем и социальных сетях. Работа по нивелированию негативных отзывов, создание репутации с нуля, увеличение доли позитивных упоминаний и отзывов. Ориентация на рост доверия к компании.

4. Способы удержания и вовлечения посетителей сайта

– Виджеты. Используются различные инструменты удержания и вовлечения пользователей. С учетом бизнес-целей и специфики бизнеса устанавливаются на сайте системы заказа обратного звонка, онлайн-консультанты, которые в свою очередь интегрируются в систему аналитики для корректного сбора данных.

– Адаптивный контент. Создание персонализированного контента для адресной работы с пользователями, когда посетителю показывается контент с учетом его предыдущего опыта взаимодействия с сайтом компании.

– Программы лояльности (акции и бонусы). Разработка систем мотивации пользователей с учетом конкретных бизнес-целей: акции, специальные предложения, бонус-программы и др.

5. Мероприятия, ориентированные на возврат посетителей

– Ремаркетинг. Комплекс работ, включающий разработку рекламной кампании, создание списков ремаркетинга, подготовку объявлений и оценку результатов.

– Email-маркетинг. Использование email-маркетинга для выстраивания коммуникации с потенциальными и действующими клиентами. Подбор платформы для организации рассылки, создание концепции, требования к подготовке и рассылке писем, оценка эффективности деятельности.

– SMS-рассылки. Подключение SMS-рассылок для удержания и возвращения клиентов. Разработка стратегии коммуникации, выявление потребности пользователей, подготовка мотивирующего контента. Реализация рассылки и контроль ее эффективности.

1. Проведите анализ главной страницы выбранного сайта на уникальность.
2. Примите решение о поисковых запросах, под которые должна быть оптимизирована главная этого сайта страница.
3. В seopult.ru, определив целевые страницы под выбранные для главной страницы запросы, подсчитайте бюджет на продвижение по этим словам, внимательно изучите рекомендации по изменению (оптимизации) страницы под выбранные ключевые слова.
4. Оптимизируйте и придайте уникальность выбранной странице.

Практическая подготовка №22 Online- консультации и online-конференции

Онлайн-конференция — это удаленное обучающее мероприятие, презентация или совещание в режиме реального времени. Бывает в аудио и видеоформате. Второй вариант максимально приближен к бизнес-встрече и потому более эффективен в решении задач. В статье рассказываем о плюсах этого формата и раскрываем организационные секреты.

4 преимущества онлайн-конференций

Расширение географии

Видеоконференции упрощают привлечение партнеров и клиентов из других регионов. При этом компании не ограничены посадочными местами и могут приглашать тысячи участников одновременно.

Кроме того, для **интернет конференции** проще получить согласие известного или иностранного спикера. Ведь ему не приходится жертвовать личным временем.

Ускорение коммуникации

Обучение удаленных сотрудников становится проще и быстрее — никто не тратит время на дорогу и согласование даты встречи. В компаниях с разветвленной сетью филиалов информация о новых продуктах приходит в регионы своевременно. К тому же хороший современный сервис ВКС **позволяет организовать** не только вебинары, но и тренинги для получения практических навыков.

«Постоянно повышайте профессиональный уровень сотрудников вашей компании. Используя вебинары, вы сможете оперативно и качественно проводить обучение персонала даже в самых отдаленных районах — так вы повысите эффективность вашей компании в целом»

Деловая коммуникация с партнерами и командой упрощается по той же причине. Ведь логистика людей даже в одном городе сложнее созвона — нужно выбрать удобные время и дату, кто-то заболит и не придет. С видеоконференцией решить эту задачу проще.

Экономия на организационных расходах

Компании не придется тратить деньги на командировки, трансфер и гостиницу спикера. Кроме того, на некоторых площадках можно проводить **онлайн-конференции бесплатно**. Условием обычно становится небольшое количество собеседников.

Организуя крупные мероприятия в удаленном формате, вы экономите на кейтеринге и печатной продукции. Освободившиеся средства можно направить на крутые технические решения.

«Онлайн обеспечивает большой комфорт для бизнеса. Бизнесу не нужно снимать человека с работы на целый день, не нужно арендовать зал, думать, куда повесить проектор или поставить флипчарт. За бизнес уже подумали — нужно лишь не отвлекать человека во время обучения»

Антон Кутин, тренер «ОТП-Банка»

Запись встречи

Интернет-конференцию можно записать и выложить в общее рабочее пространство. При необходимости участники самостоятельно освежат в памяти информацию, не отвлекая

коллег. Второй плюс записей в том, что их смогут посмотреть люди, пропустившие встречу онлайн. Вам не придется назначать дополнительный созвон или делать заметки для отсутствующих.

Запись крупных конференций можно выкладывать в бесплатный свободный доступ и распространять, тем самым повышая узнаваемость бренда. Нередко **интернет конференции** становятся отдельным продуктом — запись обрабатывается и продается как полезный контент.

#IMG_06#**Провести вебинар** быстрее, чем организовать офлайн-обучение#

Как организовать крупную онлайн-конференцию

Здесь мы сделаем акцент на внешних мероприятиях с высокой посещаемостью. Обучение и коммуникация внутри компании выстраивается по схожему принципу, но менее масштабно. Для своих сотрудников и коллег не нужно запускать рекламу, делать лендинги, искать партнеров. Организационный процесс состоит из 13 этапов.

Разработайте программу видеоконференции

За пару месяцев до желаемой даты определитесь с целевой аудиторией и ключевой идеей, от которой будете отталкиваться при формировании сетки докладов. Каждое выступление должно логически продолжать предыдущее, по частям раскрывая центральную тему. Это похоже на обучающий курс — отдельный доклад как урок.

Помимо правильной структуры, важно продумать способы вовлечения слушателей. Чтобы активизировать людей, включите в ивент интерактивные элементы: игры, конкурсы, розыгрыши, опросы. Используйте наглядные материалы. Например, иллюстрируйте сложную информацию инфографикой.

Соберите команду

Когда определитесь со структурой, приступайте к поиску людей. Вам понадобятся:

Модератор. Открывает и закрывает сессии, представляет спикеров и заполняет паузы в эфире.

Координатор. Помогает модератору, общается в чатах, анонсирует следующие доклады, организует активность участников.

Технические администраторы. Транслируют конференцию, отвечают за изображение и звук.

Тайм-кипер. Следит за последовательностью выступлений и сигнализирует спикеру, что время доклада заканчивается.

Главный организатор. Координирует совместную работу и решает форс-мажорные ситуации.

Помимо основной команды нужны копирайтер и дизайнер, специалист по таргетированной и контекстной рекламе, производитель мерча.

Составьте календарный план с указанием ответственных лиц

С зафиксированными обязанностями и дедлайнами легче отслеживать ход работ и избегать недопонимания в команде. Можно планировать видеоконференцию на канбан-досках или в Excel.

Найдите спикеров

Начинайте поиск за два месяца до ивента. Можно искать внешних спикеров или готовить своих специалистов. Желательно, чтобы у каждого из них был опыт создания презентаций и выступлений онлайн. Доклад разрабатывает сам спикер.

Приглашенные эксперты не обязательно должны быть звездами в своей нише с высокой оплатой за выступление. Ищите специалистов из сферы, которую затрагивает тема мероприятия. Вместо оплаты вы можете предложить большую лояльную аудиторию и рекламу спецпредложения выступающих.

Создайте и запустите лендинг

Также за два месяца до назначенной даты создайте информативную страницу для регистраций. Укажите тему и расписание докладов. В следующем блоке расскажите о спикерах, добавьте согласованные фото. В нескольких местах разместите форму для вопросов и кнопки для регистрации.

Анонсируйте ивент в социальных сетях и на сайте

Сразу после запуска лендинга напишите посты с анонсом мероприятия. Расскажите коротко, чем полезна конференция, кому она будет интересна и когда пройдет. Добавьте информацию о спикерах и расписание с темами.

Новости часто теряются в ленте у пользователей, поэтому можно написать серию таких постов с разной подачей. Главное — не публиковать их слишком часто. Продолжайте бесплатное продвижение весь подготовительный период. Если у вас есть готовая клиентская база, создайте цепочку писем с приглашением на конференцию и полезным тематическим контентом.

Выберите **программу для конференций**

Идеально стабильных сервисов не бывает, поэтому выберите несколько вариантов и проведите серию тестовых подключений на каждом. Обычно площадки предлагают бесплатные пробные версии. Выберите самый стабильный сервис с быстрой технической поддержкой. В остальном отталкивайтесь от функций, которые вам потребуются.

Обычно на ивентах нужны видео, чат, онлайн-доска, обмен файлами, хранилище, демонстрация экрана, тесты и опросы. Желательно, чтобы вы могли записать, **скачать видеоконференцию** или сохранить ее в облаке сервиса.

Помимо задач следует учитывать количество участников, которые подключатся к эфиру. Одни сервисы вмещают до 100 тысяч зрителей одновременно. Другие — 50 человек.

Отдельный вопрос — цифровая безопасность. Если вы планируете обсуждать закрытую информацию, уделите внимание тому, как площадка хранит данные. Возможно вам подойдет серверная **система видео-конференц-связи**. Она устанавливается на оборудование заказчика, и он полностью контролирует доступ.

Также нужно уделить внимание уровню привязки рабочих процессов к видеосвязи. Подумайте, насколько нарушатся рабочие процессы при потере доступа. Например, при уходе выбранного приложения с рынка. Если риск велик, присмотритесь к установке собственного оборудования.

Сервис Линк Встречи **позволяет** работать из облачной и серверной версии

Найдите партнеров

Примерно за месяц до конференции начните поиск компаний, с которыми вы работаете на одном рынке, но не имеете пересекающихся интересов. Договоритесь о публикации постов или короткой рассылке с рассказом о вашем ивенте. Это станет хорошим источником теплого трафика.

В обмен вы можете разместить спецпредложения партнеров на виртуальной доске во время мероприятия или написать такие же рекламные посты.

Запустите рекламу на посадочную страницу

Начните платное продвижение за две-три недели до **проведения** конференции, чтобы получить больше регистраций. Когда соберете достаточно лидов, запустите рассылку для прогрева аудитории. Отправляйте полезный контент на тему докладов, информацию о спикерах, отзывы участников прошлых мероприятий.

Накануне, в день ивента и за час до начала отправьте всем зарегистрированным подписчикам напоминание с датой и временем. Эти простые действия хорошо повышают доходимость на конференцию.

Отправьте спикерам шаблон для презентации

За месяц до назначенной даты спикерам нужно начать разработку доклада. Сначала можно определить основной посыл, тезисно набросать и согласовать структуру выступления. Затем — доработать форму и сделать несколько прогонов. Предупредите, что есть ограничение по времени. На один доклад обычно отводится не больше 40 минут.

Обсудите и отрепетируйте выступление

За две недели до мероприятия соберите окончательные варианты докладов и проведите репетиции. Желательно, чтобы спикеров прослушали эксперты и не эксперты. Первые дадут обратную связь по содержанию. Вторые помогут улучшить структуру доклада и само выступление.

Также проведите тестовое подключение к приложению всех сотрудников, которые будут в нем работать.

Подключите форму для сбора отзывов

Электронная конференция обычно предполагает сбор обратной связи от участников. Расскажите и покажите участникам, где можно оставлять вопросы и отзывы. В одном месте вам будет удобнее их обрабатывать.

Продумайте тактику поведения при форс-мажорах

Ивенты в онлайн редко проходят точно по плану. Сбоит оборудование, спикеры срывают тайминг, а зрители не могут подключиться. Предусмотреть все не получится, но в ваших силах провести подготовительную работу.

За несколько часов до мероприятия проверьте интернет, работу сервиса, камер и микрофонов.

Создайте дополнительные каналы связи для спикеров и команды, оповестите всех и запросите подтверждение.

Заранее решите, что вы будете делать, если спикер опаздывает или возникли помехи в вещании.

В начале ивента расскажите участникам о правилах мероприятия: куда писать вопросы, за что можно получить бан, как действовать при отсутствии звука и видео.

Придумайте интерактивы для заполнения возникших перерывов: конкурсы, диалог со зрителями в чате, перенаправление людей в социальные сети для подписки.

Где используют видеоконференцсвязь

Удаленные конференции используют для координации, консультирования и обучения практически во всех сферах, полностью или частично перешедших в онлайн. Например:

здравоохранение;

промышленность;

образование;

рекрутинг;

госсектор;

торговля;

ИТ.

9 сервисов для видеоконференций

Собрали для вас площадки с бесплатными тестовыми периодами, разной вместимостью и функционалом:

Линк Встречи. **Видео конференц связь онлайн** до 100 спикеров и 10000 участников, работа из браузера, коробочной версии и **приложения для конференций**.

COMDI. Платформа для создания виртуальных конференций любого масштаба и сложности.

GoToMeeting. Работает из браузера и приложения для мобильных устройств, вмещает от 150 до 3000 человек в зависимости от тарифного плана

Free Conference Hall. Простой сервис для **проведения вебинаров** и встреч с вместимостью до 1000 человек.

TrueConf. Российская платформа для видеоконференций с коробочной и облачной версией.

Proficonf. **Конференции в сети интернет** до 250 участников в зависимости от тарифа, связь через браузер.

Skype. Платформа для **проведения мероприятия** через браузер или приложение, можно подключать до 50 человек.

Google Meet. Подключение с любого устройства, от 100 до 500 человек в зависимости от тарифа, можно проводить **онлайн конференции бесплатно**.

VideoMost. Российское решение для видеоконференцсвязи с локальной версией и приложением, одновременно могут говорить и слушать друг друга 100 человек.

Чек-лист: как организовать **интернет-конференцию**

Начинайте продумывать структуру мероприятия заранее — минимум за пару месяцев.

Определите центральную идею, на которую будут ориентированы все доклады, дизайн и мерч.

Соберите полноценную команду и назначьте ответственных за **онлайн конференц-связь** на каждом этапе и детали организации.

Составьте пошаговый план с указанием дедлайнов и исполнителей.

Проведите серию бесплатных тестовых подключений и определите наиболее стабильную площадку.

Придумайте, что вы будете делать если **видео-конференц-связь** прервется или станет нестабильной.

Найдите или подготовьте спикеров, вызывающих доверие у целевой аудитории.

Подготовьте презентации, лендинг и разместите анонс события в соцсетях и на сайте.

Обсудите со спикерами их выступление — каждый доклад должен быть коротким, простым и динамичным, не больше 40 минут.

Найдите партнеров и запустите платную рекламу посадочной страницы.

Накануне ивента проверьте, как работает **видео-конференц-связь**, готовы ли спикеры и модераторы.

За неделю или две запустите рассылку с полезным контентом и напоминаниями для зарегистрированных участников.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Основная литература

1. Чаган, Н. Г., Public Relations: управление преднамеренными коммуникациями : учебное пособие / Н. Г. Чаган. — Москва : Русайнс, 2024. — 289 с. — ISBN 978-5-466-05316-6. — URL: <https://book.ru/book/953028> (дата обращения: 29.01.2024). — Текст : электронный.
2. Чаган, Н. Г., PUBLIC RELATIONS в режиме реального маркетинга : учебное пособие / Н. Г. Чаган. — Москва : Русайнс, 2023. — 340 с. — ISBN 978-5-466-01826-4. — URL: <https://book.ru/book/946800> (дата обращения: 29.01.2024). — Текст : электронный.