

PR и социальные сети

Advertology.ru

Sample Slide – Bullet Points

- **Public Relations** - "поле не паханное" для SMM-специалиста. Почему-то PR, как и Брендинг, кажется чем то "воздушным", работающим "абстракциями". Разумеется здесь НУЖНЫ социальные сети ведь у Public Relations есть бюджеты и нет привязки к продажам.
- Тема поднималась уже не раз, но как в любой практике , имеющей обильную теоретическую базу - здесь существует проблема с толкованием терминов, постановкой целей, задач и показателей их выполнения. Поэтому начну с этих вещей.
- PR - это сумма знаний и навыков о воздействии на мнения и поступки людей через дискурс лидеров мнений.

- Под **дискурсом** понимается коммуникация, задающая четкие границы обретения смыслов в ходе её интерпретации - т.е. это коммуникация задающая отношение к реальности, которое в той или иной степени разделяется участниками данной коммуникации.
- Под лидерами мнений понимаются люди способные вести подобную коммуникации и влияющие через нее на конкретные группы людей или отдельно взятого человека.
- (Определение сырое и спорное, но какое есть.)
- Чаще всего **лидерами мнений** выступают представители конкретных профессий, имеющие в силу своей деятельности выход на определенные группы людей и способы влияния на них.

- В большинстве случаев - это журналисты, имеющие доступ к наполнению тех или иных СМИ (а значит влияние на самые многочисленные группы людей. Но так же это могут быть врачи, преподаватели, родители, офицеры, чиновники, руководители, писатели, музыканты и т.д. и т.п.
- Так же к лидерам мнений можно отнести людей имеющих влияние на группы и аудитории в силу своей непрофессиональной деятельности.
- Под такими людьми мы чаще всего имеем в виду блогеров и руководителей онлайн-сообществ, т.к. они так же имеют доступ к контенту транслируемому многочисленным группам людей.
- Итог: Чаще всего под PR понимают влияние на людей через дискурс СМИ, Блогов, Сообществ.
- Цель PR- добиться от людей конкретных поступков и конкретного отношения к тем или иным явлениям окружающего их мира.

Задачи PR

- 1. Придание той или иной деятельности (либо конкретной компании, персоне, ит.п.) дополнительной значимости и ценности за счет трансляции её ключевых идей и ценностей тем или иным группам людей.
- 2. Изменение существующего отношения к деятельности либо конкретной компании, персоне, идеи и т.п.
- 3. Влияние на решения и поступки конкретных групп людей, либо конкретного человека

Оценка эффективности выполнения задач PR

- Если стоит задача добиться от человека или людей конкретного поступка или действия, то показатель достижение достижение этого поступка действия.
- Если же задача повлиять на отношение, создать ценность - то здесь сколько людей столько и мнений.
- Кому-то достаточно просто факта наличия публикаций или высказываний в СМИ и блогах. Кто-то оценивает по резонансу (дальнейшему распространению информации). Кому-то нужны цифры охвата и частоты контакта, как от медийной рекламы. У кого-то собственные хитрые показатели.
- Но в любом случае для задач не привязанных к получению конкретных действий используется мониторинг и его аналитика.
- Выход на журналистов через социальные сети (и последующий выход в СМИ)

- 1. Прямой выход на журналистов через их личные профили - общение в комментариях, личка и т.п.
- 2. Выход на журналистов через их новостную ленту - журналисты тоже люди и у них есть друзья, они участвуют в онлайн группах сообществах, читают страницы блоги. Можно как попасть в существующие сообщества, так и создать специальное сообщество или проект для журналистов.
- 3. Создание проектов-поводов для привлечения внимания журналистов.

Социальные сети как СМИ

- Всем известно, что каждый блогер (и приравненные к ним элементы) является небольшим как бы СМИ (это очень-очень сомнительно, т.к. и охват, и уровень влияния, и "беспристрастность" - далеко не те, но люди верят в блоги как СМИ и блогеры этим пользуются).
- Отличий блогера от журналиста два:
- Во-первых, он сам собственник своего канала вещания (в отличие от журналиста, которому доступ к аудитории предоставляет работодатель).
- Во-вторых, он не имеет прав и обязанностей журналиста.

- Влиять на блогеров можно точно так же как на журналистов с одной лишь разницей:
- Реальная аудитория множества отдельно взятого блогеров значительно меньше реальной аудитории множества отдельных СМИ. Поэтому блогеров нужно значительно больше чем журналистов. В работе с блогерами нужен сетевой подход.
- Пример: Последние события. Что бы составить хоть какую-то конкуренцию мнениям транслируемым с ТВ (и повлиять на него) пришлось объединиться (стихийно) огромному количеству блогеров и онлайн-сми. Разумеется любому отдельно взятому блогу очень далеко до Первого канала. А большинству далеко даже до региональных порталов. Тем не менее у блогов, онлайн-сообществ, популярных пользователей соцсетей есть своя аудитория и часто это очень "лакомая" аудитория для влияния.

- Подводные камни работы с блогерами:
- Во-первых, проблема с оценкой качества и количества аудитории. Мало кто может предоставить статистику своей площадки и обоснованный портрет своей аудитории (тысячник тысячнику - рознь). Возможностей для мошенничества здесь тонны. Лично лицезрел как сплоги (спам-блоги с искусственной, накрученной, неживой аудиторией) продавались как "лидеры мнений", а параллельно эти продавцы высмеивали проекты с участием живых людей, как проекты с "мизерным охватом".
- Во-вторых, блог - это не профессия, блог - это прикол (со всеми вытекающими последствиями). Необязательность и "беспристрастность" гарантированы.
- Самой популярной формой взаимодействия с блогерами является организация событий.

- Отчетом о результатах этих событий помимо данных аналитики являются:
 - 1. Публикации о событии.
 - 2. Массив текстов под тем или иным хэштегом (для работы с твиттерянами и продвинутыми вконтактовцами).
 - 3. Резонанс - начиная с комментариев текстов о событии и заканчивая новыми текстами на основе текстов (выход в другие блоги, выход в СМИ и т.п.). Возможностей попасть (и более того - регулярно попадать) в наполнение блогов великое множество (даже чуть больше, чем возможностей затесаться в друзья-знакомые к интересующему вас человеку).

Выход через СМИ в блоги

- В социальных сетях может появиться информационный повод для СМИ, но чаще всего происходит обратный процесс - СМИ дают информационные поводы для блогов и темы обсуждения для сообществ (и это факт - СМИ для социальных сетей как информационные агентства для СМИ)
- Начиная с републикаций материалов СМИ в социальных сетях и заканчивая "текстами о текстах" у популярных блогеров мы видим, что СМИ все также влияет на общество и задают поводы к обсуждению и размышлению (републикации и рассусоливание контента СМИ - лишь доказательство неувядающего влияния этого орудия мирового империализма).

- Итог: в социальных сетях присутствуют как блогеры так и журналисты, а так же и иные лидеры мнений (врачи, учителя, депутаты, и т.п.). Возможностей взаимодействия с ними не меньше чем в оффлайне - начиная от личной переписки и заканчивая разыгрывания многоходовок (выход через соцсети в СМИ и накрутка последующего резонанса материалов СМИ все в тех же социальных сетях).
- Но самых популярных способа взаимодействия с лидерами мнений два:
 - 1. Создание событий для лидеров мнений
 - 2. Создание сообществ для лидеров мнений

Cossa.ru