



ПРОЕКТ «АКАДЕМИЯ НПО»

ПРОГРАММА ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ НЕПРАВИТЕЛЬСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГ (В ТОМ ЧИСЛЕ ЦИФРОВОЙ) / РЕКЛАМА (В ТОМ ЧИСЛЕ ЦИФРОВАЯ) / PR

2021 ГОД

СОДЕРЖАНИЕ

	Краткие данные по модулю «Маркетинг (в том числе цифровой) / реклама (в том числе цифровая)/ PR»	3
	Предисловие	4
1	Тактический маркетинг и стратегический маркетинг	4
1.1	Общее и отличное в маркетинге и стратегическом маркетинге	5
1.2	Особенности маркетинговой философии организаций НПО	6
2	Блок 2. Цифровой маркетинг	7
2.1	Интернет-маркетинг (сайты, e-mail маркетинг, социальные сети, мобильный мир)	8
2.2	Контент – маркетинг. Составление коммерческого предложения (КП) и УТП (для сайтов, писем и др.)	9
2.3	Практика. Составляем КП. Кейсы	10
3	Блок 3. PR	11
3.1.	<ul style="list-style-type: none"> • Инструменты, формы и виды PR • Общее и различное рекламы и PR • Анализ реальных PR проектов • Приглашение • Пресс-релиз, пресс-конференция • Конференция, круглый стол • Статья • Заявление для СМИ • Пресс-кит, медиа-кит. 	12
4.	Блок 4. Как выбрать каналы размещения информации	13
4.1.	Пресса <ul style="list-style-type: none"> • ТВ/Радио • Internet • Аутсорсинг. Размещение с помощью медиа-агентств: преимущества и недостатки 	13
5.	Практикум. С использованием площадок MIRO, TRELLO, PADLETT	16
	Глоссарий	16
	Список литературы	17

Таблица 1 - Краткие данные по модулю «Маркетинг (в том числе цифровой) / реклама (в том числе цифровая)/ PR».

Продолжительность (академические часы)	15
Особенности курса и для кого предназначен	<p>В ходе авторского тренинга участники, представители НПО научатся разрабатывать эффективные маркетинговые кампании в духе нового времени, ознакомятся с новыми технологиями, а также получат полный инструментарий стратегического маркетинга. По завершению тренинга участники будут владеть пониманием и всеми техниками последних трендов в сфере маркетинга.</p> <p>Тренинг специально создан для представителей НПО, а так же первых руководителей НПО, Проектных менеджеров, специалистов департаментов/отделов развития маркетинга, PR.</p>
Цели и ожидаемые результаты обучения	<p>Цель: Получить знания об инструментах маркетинга, пиара и рекламы, применимых в сфере НПО</p> <p>Ожидаемые результаты обучения:</p> <ul style="list-style-type: none"> • приобретены практические навыки по увеличению устойчивости проектов и самой организации. • разработаны элементы маркетинговых, пиар и рекламных программ; • сформированы определенные умения и навыки планирования, организации и успешного осуществления кампаний; • приобретены навыки написания пресс-релизов и эффективной работы со СМИ; • приобретены навыки по выставлению показателей эффективности рекламной кампании в социальных сетях; • приобретены навыки по работе с негативными отзывами
Учебная методология	<p>Дизайн-мышление</p> <p>Методология для решения ученых,, деловых и прочих задач, основывающаяся на творческом подходе. Главной особенностью дизайн-мышления, в отличие от аналитического мышления, является не критический анализ, а творческий процесс, в котором порой самые неожиданные идеи ведут к лучшему решению проблемы. Учитывая VUCA реальность данная методология, как нельзя лучше подходит для данного курса.</p>
Материалы для подготовки	<p>Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Платформы: ZOO, PADLETT, MIRO, MURAL
Измерение результатов обучения	<ul style="list-style-type: none"> • Онлайн опросник • Личностный лист достижений • Ассейсмент
Структура оценки за курс (если предусмотрено)	Не предусмотрено

ПРЕДИСЛОВИЕ

Диджитал-маркетинг (или цифровой маркетинг) сегодня отечественными маркетологами только начал осваиваться, хотя существует он уже относительно давно. Его называют еще маркетингом цифровым, хотя суть его от этого не меняется.

Понять, на мой взгляд, в полной мере диджитал-маркетинг способны лишь те, кто разбирается в интернет-маркетинге, поскольку диджитал-маркетингу свойственно тесное переплетение с интернет-маркетингом.

На момент вступления в новое десятилетие, возникает множество вопросов о будущем цифрового маркетинга. Увидим ли мы столько же драматических изменений, сколько за последние десять лет? Как искусственный интеллект повлияет на наш рынок? Как будет выглядеть персонализация в новую эру приватности?

Бренды будут иметь значение больше, чем когда-либо. В 2020-е, все больше потребителей будут осознанно подходить к ценностям и методам ведения бизнеса компаний. Они будут выяснять, насколько совпадают ценности компании с их личными ценностями, и принимать решения о покупке, основываясь на этом. Конкуренция на расстоянии одного клика. Убедившись, что ваши потенциальные клиенты знают ваш бренд — и вы знаете, чего они ожидают — вы можете построить долгосрочные отношения. Встроенный алгоритм конфиденциальности будет обязательным. Начиная с GDPR и заканчивая недавним объявлением Google о cookie-файлах, ясно, что конфиденциальность и безопасность данных являются главными приоритетами десятилетия.

Поскольку потребители требуют более строгой защиты данных, компании должны принять конфиденциальность в качестве ведущего принципа, придерживаться самых строгих правил и разрабатывать каждую функцию с учетом конфиденциальности.

Искусственный интеллект и автоматизация революционизируют работу с клиентами. Это будет десятилетие, в течение которого искусственный интеллект будет активно использоваться в маркетинговых и рекламных технологиях. Оптимизируя различные наборы данных по-новому, мы можем ожидать еще большей персонализации и контекстной релевантности от маркетинговых каналов и диджитал рекламы. В то же время маркетологи будут использовать инструменты на основе искусственного интеллекта, которые помогут им работать умнее, а не усерднее. В процессе работы над выпуском 2020 года данного руководства, мы осознали, что основные каналы, которые будут использовать большинство маркетологов, останутся прежними. Изменится подход к этим каналам, так как ценности бренда, конфиденциальность и искусственный интеллект продолжают приобретать все большую значимость.

1. Тактический маркетинг и стратегический маркетинг.

Прежде чем мы углубимся, давайте сначала определим, что означают и включают в себя эти два термина.

Стратегический маркетинг - это процесс достижения целей компании на основе подробного плана, который включает определенные маркетинговые цели, ключевые показатели эффективности, целевую аудиторию и многое другое.

Тактический маркетинг - это процесс принятия осознанных шагов, которые помогут бизнесу достичь поставленных целей. Реклама, лидогенерация, брендинг, специальные предложения и т. Д. - все это часть тактического маркетинга.

И вот их определение без жаргона: стратегия - это то, чего вы хотите; тактика - вот как вы туда доберетесь.

1.1. Общее и отличное в маркетинге и стратегическом маркетинге

Теперь, когда вы знаете, что такое стратегический маркетинг и тактический маркетинг, мы можем обсудить различия между ними.

К настоящему моменту должно быть ясно, что стратегический маркетинг - это ваш общий маркетинговый план, а тактический маркетинг - это реализация этого плана.

Это означает, что стратегический и тактический маркетинг помогает достичь одних и тех же бизнес-целей, но по-разному.

С этой точки зрения уже ясно, что одно должно влиять и отражать другое. Да, между ними есть различия, но - если вы успешно спланировали и то, и другое - должно быть и сходство.

Стратегия включает общие принципы, а тактика включает конкретные действия, отражающие эти принципы. Стратегия - это ваша теория; тактика - это ваша практика.

На первом месте также стратегия, на втором месте тактика.

Это означает, что вы всегда должны сверяться со своим стратегическим планом при разработке тактики. В противном случае иметь маркетинговую стратегию вообще не имеет большого смысла, поскольку вы фактически не будете ее использовать. Ну, по крайней мере, не намеренно.

Что включить в стратегию и тактику вашей организации:

Теперь, когда вы понимаете важность наличия плана, вам, вероятно, интересно посмотреть, как вы можете создать выигрышную стратегию и тактику для своего бизнеса.

Вот что вы можете включить в каждый из них.

Стратегия - это:

- Маркетинговые цели
- КРІ (ключевые показатели эффективности)
- Целевая аудитория
- Макро и микротемы
- Маркетинговые каналы
- Ресурсы и сроки
- Марка
- Публикуйте ценный контент
- Разместите рекламу
- Создать сайт
- Создайте лид-магнит
- Отправить информационный бюллетень
- Предлагайте специальные скидки
- Организуйте розыгрыш
- Ведущий живет в социальных сетях

Вы можете использовать все упомянутые выше тактики или выбрать несколько, на которых вы хотите сосредоточиться для достижения своих уникальных маркетинговых целей.

Заключение

Вашей организации необходим как стратегический, так и тактический маркетинг для достижения поставленных маркетинговых целей.

Одно должно отражать другое. При рассмотрении вашей тактики каждый должен иметь возможность сказать, каковы ваши цели, ключевые показатели эффективности и другие элементы вашей стратегии.

Это работает и наоборот. Ваша стратегия всегда должна диктовать, как будет выглядеть ваша тактика.

Стратегия и тактика являются важными звеньями в маркетинговой цепочке. Без них цепь неизбежно разрывается.

1.2. Особенности маркетинговой философии организаций НПО

Еще одна тенденция последнего времени – растущее принятие концепции маркетинга некоммерческими организациями.

Колледжи, творческие организации, библиотеки, ассоциации, сообщества и т.д. все чаще пользуются маркетингом для решения стоящих перед ними проблем.

Природа и организаций: Так как потребность в получении финансирования в условиях все более жесткой конкурентной борьбы становится все насущнее, необходимость маркетинга некоммерческих организаций постоянно возрастает. Даже организации, финансируемые государством, должны постоянно подтверждать, что их деятельность приносит пользу обществу, и удовлетворять определенные потребности своих клиентов.

Многие некоммерческие организации живут за счет членских взносов и дотаций (пожертвований). Это означает, что в данном случае необходимы тесные контакты с другими компаниями и отдельными людьми, которых надо убедить вступить в организацию или выделить на нее какие-либо средства.

Все это требует немалых знаний и навыков в области маркетинга, которые с каждым годом применяются все чаще и активнее. Это справедливо, например, по отношению к политическим партиям, которые используют маркетинговые методы для привлечения людей в свои ряды (и, следовательно, их членских взносов в свою казну) и получения голосов во время выборов.

Далее мы обсудим ряд характеристик маркетинга некоммерческих организаций, отличных от маркетинга компаний, ориентированных на получение дохода.

При маркетинге некоммерческих организаций необходимо первым делом понять, что отличает их от компаний, ориентированных на получение прибыли. Целью многих некоммерческих организаций является не только удовлетворение непосредственных потребностей клиентов, но и повышение их образовательного и культурного уровней. Им приходится работать с разными группами населения, поэтому оценить деятельность таких организаций порой бывает очень сложно, часто их цели конфликтуют между собой, и все типа постоянно находятся в сфере пристального внимания общественности.

Цели, стоящие перед некоммерческими организациями, означают, что иногда правила, применимые к коммерческому сектору экономики, в данном случае не подходят. Так, например, если ориентированная на получение дохода компания, вернее всего, назначит высокую цену с целью получения максимальной прибыли, может назначить довольно низкую цену, с тем чтобы повысить доступность предлагаемых ею услуг.

Чем маркетинг некоммерческих организаций отличается от маркетинга компаний, ориентированных на получение прибыли. Выберите какую-либо некоммерческую организацию и обсудите, в какой степени к ней применимы принципы маркетинга.

В зависимости от типа организаций и фирм, от субъекта, осуществляющего предпринимательскую деятельность, могут быть выделены маркетинг некоммерческих организаций (больниц, библиотек, научных и учебных заведений, благотворительных фондов и т.д.), маркетинг малого бизнеса, маркетинг предвыборных кампаний, шоу-бизнеса, отдельных лиц, личной карьеры и т.д.

Государственные службы в основном являются некоммерческими организациями. Это создает необычную ситуацию во взаимоотношениях с клиентом/гражданином: например связь между предоставлением и оплатой не является прямой, так как оплата производится через систему налогообложения. Существуют и другие типы некоммерческих организаций, таких как благотворительные организации или образовательные учреждения, для которых сбор средств становится важной частью их маркетинга.

Еще одна значительная тенденция, относящаяся к маркетингу на общественной арене, проявилась двадцать лет назад, значительно усилившись в течение 1980-х гг.

Проявился большой интерес маркетинга к проблемам социальной и некоммерческой сфер (см. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ). Отражая глубокий интерес к текущим исследованиям конкуренции, наблюдающийся в MSI, стали проводиться исследования по использованию маркетинга на службе обществу, возглавленные Полом Блумом.

Почему в последние годы маркетинг стали применять многие некоммерческие организации. Подробно разьясните на конкретном примере.

Все большее число некоммерческих организаций обнаруживают, что им тоже нужны маркетинговые исследования. Больница хочет знать, положительно ли настроены к ней лица, живущие в зоне ее обслуживания. Колледж старается выяснить, какой образ имеет он в глазах школьных консультантов по профориентации. Политическая организация желает установить, что думают избиратели о ее кандидатах.

Сегодня книжный рынок представляет огромное количество самых разных книг по маркетингу — прикладных и теоретических, привязанных к отдельным отраслям производства, сфере услуг и даже некоммерческим организациям.

Однако фундаментальная работа Филипа Котлера «Маркетинг и менеджмент» в любом случае выделяется на общем фоне. Прежде всего, это главная книга весьма авторитетного автора, выдержавшая уже девять изданий.

		Навыки маркетинга	
		Высокие	Низкие
Развитие маркетинговой философии	Высокое	1 «Превосходный маркетинг»	2
	Низкое	3	4

2 Цифровой маркетинг

Диджитал-маркетинг — это общий термин для маркетинга товаров и услуг, который использует цифровые каналы для привлечения и удержания клиентов. Причем любые — от рекламы на онлайн-радио до объявления контекстной рекламы в интернете. Говоря простыми словами, digital-маркетинг — это любое продвижение, в котором участвует «цифра».

Часто это понятие путают с интернет-маркетингом, маркетингом в сети интернет — но у них есть существенное отличие. Вернее, диджитал-маркетинг включает в себя и интернет-маркетинг тоже, но интернетом не ограничивается. Давайте сравним: интернет-маркетинг это SEO-продвижение сайта, контекст, вебинары и т. д. — все каналы, которые доступны пользователю только в интернете. А digital-маркетинг это все вышеперечисленное плюс реклама и продвижение на любых цифровых носителях вне сети. То есть, он подразумевает цифровую коммуникацию, которая происходит и онлайн, и офлайн.

Ну и, разумеется, к digital в рекламе не относится продвижение с помощью таких традиционных каналов как объявления в газетах, флаера, реклама на ТВ, билборды. Хотя, если на билборде будет указан QR-код, с помощью которого можно перейти на сайт — то это уже диджитал-маркетинг. Словом, суть интернет-маркетинга — в использовании цифровых каналов.

История интернет продвижения: с чего начинался онлайн-маркетинг

В свое время диджитал был возможен и вовсе без интернет-маркетинга. Пример тому — пионеры этого направления, компания SoftAd Group (сейчас ChannelNet). В середине 80-х они разработали для нескольких автопроизводителей необычную на то время рекламную компанию.

Идея была такая: читатели журнала должны были вырезать из журнала специальный вкладыш и отправить по почте. А в ответ они получали предложение бесплатного тест-драйва и дискету, на которой была реклама различных автомобильных марок. Так компания использовала цифровой носитель в комплексе с инструментами офлайн-продвижения. А сам термин «диджитал-маркетинг» (или «цифровой маркетинг») начал использоваться в 90-е.



Ringostat для маркетолога

- Докажите руководству, что настроенная вами реклама эффективна — покажите отчеты коллтрекинга и сквозной аналитики.
- Узнайте, как сделать кампании еще эффективней — анализируйте, что спрашивают потенциальные клиенты и что стоит добавить в объявления.
- Контролируйте, как отдел продаж обрабатывает приведенных вами лидов — слушайте аудиозаписи звонков и смотрите отчеты о пропущенных вызовах;
- Получите больше отдачи при том же бюджете — узнайте, какие кампании не работают и отключайте их или оптимизируйте, а освободившиеся деньги вложите в самые успешные активности.

2.1. Интернет-маркетинг (сайты, e-mail маркетинг, социальные сети, мобильный мир)

Из чего состоит маркетинг в интернете

Каждому из инструментов и каналов цифрового маркетинга можно посвятить по статье. Поэтому мы не будем их подробно разбирать, а перечислим самые распространенные виды диджитал маркетинга:

- цифровое ТВ и онлайн-радио;
- реклама в приложениях, мессенджерах, онлайн-играх;
- SMS и MMS-рассылка;
- реклама на интерактивных и уличных светодиодных экранах, терминалах самообслуживания;
- SEO и SEM — поисковый маркетинг в сети;
- контекстная реклама, баннеры и тизерная реклама;
- SMM — маркетинг в социальных сетях;
- email-маркетинг;
- партнерский маркетинг, при котором вебмастер получает оплату за привлечение каждого посетителя или покупателя.

Выбор зависит от целей организации и/или подхода, которое ведет проект. Взгляд на диджитал и эффективность разных каналов может отличаться, поэтому мы спросили мнения сразу нескольких экспертов из этой сферы.

«1) **платные ресурсы:** все проявления в диджитале, за которые компании нужно платить;
2) **собственные ресурсы:** сайты, страницы в соцсетях, которыми бизнес владеет и может распоряжаться;

3) **заработанные ресурсы:** так называемое сарафанное радио или earned media — бесплатные или приобретенные коммуникационные каналы».

- Дмитрий Кудинов, Media planning director диджитал-агентства Aimbalance

«Сейчас в тренде видео и мессенджеры. Они очень востребованы, но мало кто умеет с ними полноценно работать. Также трендом остается Я-бренд - продвижение компании через узнаваемость харизматичной личности. Например, стримы в Facebook помогают популяризировать бренд и вызвать рост трафика из поисковых систем».

- Сергей Аликсюк, сооснователь образовательного проекта I-Marketing.ua, автор телеграм-канала по интернет-маркетингу

«Многие стараются отойти от классики онлайн-маркетинга и найти собственный рецепт, который позволит тратить меньше, а получать больше. Отдельно стоит отметить контент-маркетинг. Он эффективен и подходит практически любым компаниям. Хорошая статья - это не только увеличение трафика и лиды, но и прирост ссылочной массы. И что самое главное, управление репутацией компании. После того, как пользователь прочел статью, он запоминает бренд, и лояльность к нему повышается. А с ней и вероятность рекомендаций, шеринга, многократных посещений и покупок».

- Кирилл Соляр, основатель агентства SOLAR Digital

2.2. Контент – маркетинг. Составление коммерческого предложения (КП) и УТП (для сайтов, писем и др.)

Контент – это собирательное слово, которое включает в себя информацию различного вида (картинки, текст, видео, инфографику). Если говорить совсем просто и утрированно, контент = информация.

Контент маркетинг – это технология/способы/методы/подход (выберите, что Вам нравится) создания и размещения контента для того, чтобы завлечь Вашу целевую аудиторию.

Но тут важно понимать, что контент маркетинг это не просто создать какую-то интересную статью, чтобы прочитавший был счастлив и доволен. Главное, чтобы он изучил и совершил нужное нам действие: заказал прайс-лист, бесплатную консультацию или даже купил.

Основная задача контент маркетинга – это создать контент, который ищет Ваш потенциальный покупатель, который он увидит в удобном ему месте (социальные сети, сайт, форум и прочее), и он побудит его сделать необходимое Вам действие.

Способы донесения

Для многих такое привлечение новых покупателей в компанию воспринимается через продвижение информации в статье на блоге.

Но на самом деле существует огромное количество способов и каналов донесения информации. Поэтому давайте разбираться. И начнём со способов, которые грубо можно поделить на три вида:

Способ 1. Текст

Собственно то, что Вы читаете сейчас на этой странице. И хоть по мнению статистики люди стали читать всё меньше и меньше, всё равно, с точки зрения seo-оптимизации, это самый выгодный способ донесения информации.

Самое главное, что он не требует дополнительных навыков и оборудования, что нельзя сказать про следующие два пункта.

И чтобы контент потреблялся читателем лучше, как Вы успели заметить, приходится изощряться: делать абзацы, списки, выделения, заголовки разного размера.

Это не просто так, потому что ранее, до того как стали заморачиваться такими задачами, мы писали текст сплошняком. Но в итоге увидели, что очень большое количество людей уходит со страницы довольно быстро.

Так же хочу сразу разрушить миф, что люди не любят читать длинные статьи. Хотя, миф – не миф. В смысле люди и вправду не любят читать длинные статьи, но это не значит, что не читают.

Просто нужно писать по правильной структуре. Для этого рекомендую прочитать наши стати.

Способ 2. Инфографика

На данный момент за этим направлением контента большое будущее. В Казахстане хорошей инфографики очень мало, и распространяется она просто моментально.

Картинка сама по себе привлекает больше внимания, чем голый текст, а если эта картинка ещё содержит выжимку полезной и интересной информации, то делиться ей будут весьма охотно.

Подсказка. Можете найти инфографику по Вашей тематике на английском языке (благо их огромное количество) и перевести ее на Казахский/русский языки.

Именно так работают 98% всех других компаний. Мы лично пока не готовы к таким задачам, ведь для этого требуется времени ещё больше, чем на видео. А время – деньги.

Способ 3. E-mail маркетинг

Да, старый добрый email-маркетинг. Не верьте людям, которые говорят, что он не работает.

Да, бездумные рассылки, больше не работают. Прошло время лихих девяностых.

Поэтому надо как минимум давать полезность, как максимум давать индивидуальную полезность. То есть делать так, чтобы клиент получал то, что будет интересно и актуально именно ему, а не всем целевым аудиториям.

Запомните. После согласия на подписку нужно отправлять подписчику исключительно полезную информацию, ознакамливаясь с которой он будет узнавать Вас лучше. И уже только потом присылать ему специальные предложения.

1. Письмо 1 – клиент подписывается на какую-то полезность и в этом письме она ему выдается;

2. Письмо 2 – рассказ о компании или выгодах работы с вами;

3. Письмо 3 – спец. предложение;

4. Письмо 4 – дожатие на спец. предложение.

Кстати. Если Вы планируете делать почтовую рассылку, то рекомендую сервисы: [UniSender](#), [SendPuls](#). Это, пожалуй, самый ТОП, к тому же они проверенные на личном опыте.

2.3. Практика. Составляем КП. Кейсы

Практическая работа с запросами участников программы.

Резюмируем: КОРОТКО О ГЛАВНОМ

Я могу с уверенностью заявить, что такой вид продвижения работает.

А тот, кто ценит своё время, и у кого есть возможность ознакомиться с материалом – однозначно будет вашим партнером.

Ещё раз, схема: Вы ищете проблемы (задачи) клиентов -> готовите материал на эту потребность (не забывая упомянуть себя) -> продвигаете его (платно или бесплатно) -> получаете клиентов.

3. PR

В переводе с английского, PR означает отношения или связи с общественностью. В пиар-деятельность входит общение со СМИ, проведение публичных мероприятий, ведение сайта организации, сообществ в социальных сетях и тому подобное.

Понятно. Ну и зачем моей НПО PR? Жили и без него... PR – твой главный помощник в создании позитивного имиджа организации. Продуманная стратегия коммуникаций поможет объяснить обществу чем занимается твоя НПО и расширит сферы её деятельности. Об организации узнают потенциальные спонсоры и партнёры.

Как PR поможет мне найти спонсоров?

Сегодня бизнес стремится быть социально-ответственным и ищет возможные пути для поддержки общественных инициатив, а это значит, что бизнес предпочтёт иметь дело с той организацией, которая умело заявляет о себе. Поэтому в некоторых случаях имеет смысл инвестировать в опытного пиар-менеджера, который сможет убедить спонсора предоставить средства.

PR-мастер: 10 полезных ссылок для НПО

Обучение

Школа благотворительного маркетинга. Эксперты «Яндекса», BBDO Group и фонда «КАФ» рассказывают, как наладить работу НПО и стать успешными в некоммерческом секторе.

Инструменты

Международный фестиваль LIME запустил образовательный проект «ЛАЙМхак», где участникам объяснят, какой должна быть социальная реклама, и научат снимать социальные ролики так, чтобы увидела вся страна.

До 10 апреля идет прием работ на Международный фестиваль социальной рекламы LIME.

Каналы коммуникаций

Подкасты и НПО. Зачем НКО нужны подкасты и как правильно пользоваться этим каналом коммуникации.

Фандрайзинг

Что такое CRM и как она помогает некоммерческим организациям улучшить работу с донорами и подопечными — репортаж и видеозапись мастер-класса «CRM для НПО».

Работа с информацией

Конфиденциальная информация: о чем лучше не писать на сайте НКО. Вся ли информация, которую вы знаете, можно свободно публиковать или есть ограничения? О том, какие правила важно знать, распространяя информацию.

Работа со СМИ

«НПО и СМИ 7 советов АСИ». Как выбрать повод, который станет новостью? Как рассказать журналистам о своей теме? Как общаться с редакцией до и после публикации материала? Экспертный потенциал НПО и как его использовать в работе со СМИ? Зачем надо рассказывать о людях, работающих в НПО? Как попасть на сайт и в ленту Агентства социальной информации, которое 25 лет освещает деятельность НКО?

«Как интересно рассказать о своем проекте». С чего лучше начинать? Как выстроить свой рассказ? Как менять его ракурс в зависимости от цели и целевой аудитории? Как надо готовиться к интервью или публичному выступлению?

PR-анализ: как оценить эффективность PR-кампании и ее влияние на результаты.

Первой попыткой оценить эффективность PR-усилий был показатель Advertising Value Equivalent (эквивалент стоимости рекламы) или сокращённо AVE. Он показывает, во сколько бы обошлось платное размещение материала там же, где он был опубликован благодаря усилиям PR-службы. Рассчитывается через сопоставление объема публикаций и тарифов соответствующих СМИ.

AVE был достаточно популярен, ведь пресс-секретари могли показать руководству, казалось бы, совершенно конкретный результат, выраженный в деньгах. Однако скоро стало очевидно, что рекламные тарифы, площадь публикаций или эфирное время не отражают качества медиаприсутствия и практически не имеют ничего общего с PR-анализом. Поэтому АМЕС и многие другие организации признали методику сомнительной.



3.1. Инструменты, формы и виды PR

На практике связи с общественностью способствуют решению различных проблем компании. Они ориентируют ее деятельность на удовлетворение интересов общества, способствуют получению информации об общественном мнении и открытости предприятия перед аудиторией. Организации используют следующие инструменты PR:

Средства массовой информации (СМИ): телевидение, радио и печатные издания, пресс-конференции или брифинги, пресс-туры. Бизнес мероприятия: конференции, презентации, тренинги, форумы, круглые столы и др.

Мероприятия социальной и общественной направленности: спонсорство, благотворительность, празднование государственных и религиозных праздников, участие общественных мероприятиях, например, благоустройство парков, детских площадок. Специальные мероприятия: церемонии, премии, праздники, фестивали, организация спортивных событий, визиты заслуженных и выдающихся людей. Для постоянных коммуникаций со СМИ компании составляют такой документ, как пресс-релиз. В нем содержится актуальное официальное сообщение, реакция компании на произошедшие события. Цель пресс-релиза создание и поддержание положительной репутации предприятия в глазах общественности.

Инновационным средством PR принято считать сеть Интернет, которая стремительно развивается и совершенствуется. Информационные технологии используются во всех сферах деятельности, в том числе и в области паблик рилейшнз. PR-деятельность компании в сети – это организация различных онлайн мероприятий, направленных на создание и поддержание благоприятного мнения о предприятии в Интернете. Инструменты связей с общественностью, которые компания пользуется вне сети, применимы и в Интернете: Электронный пресс-релиз. Блоги, форумы. Корпоративный сайт организации. Социальные сети. Онлайн-конференции, вебинары. PR-специалисты компании, которые занимаются SMM (Social media marketing), активно используют социальные сети Вконтакте, Фейсбук, Инстаграм, Одноклассники и Твиттер для привлечения внимания и увеличения целевой аудитории. Информация о предприятии, ее продукте, услуге или бренде передается от человека к человеку, и по методу снежного кома организация получает круг постоянных клиентов, которые не только приобретают продукцию, но и распространяют положительные отзывы.

4. Как выбрать каналы размещения информации

Произвести хороший продукт, отвечающий всем потребностям аудитории, недостаточно: необходимо еще и сообщить о нём тем, для кого он предназначен. Для передачи информации от компании потенциальным потребителям используются различные рекламные каналы.

Вы узнаете:

- Подходы к выбору рекламных каналов.
- Какие рекламные каналы существуют в интернете.
- Ошибки при выборе каналов коммуникации.

4.1 Пресса

Как выбрать рекламные каналы

При помощи рекламных каналов компания передает рекламное сообщение объекту — целевой аудитории. Если канал коммуникации выбран неверно, рекламное сообщение скорее всего не достигнет той аудитории, для которой оно было предназначено.

Рекламные каналы оцениваются по двум параметрам: способен ли канал решить стоящие перед компанией задачи и насколько выгодно его использование с точки зрения окупаемости инвестиций. Весь процесс выбора каналов коммуникации можно условно разделить на три последовательных этапа.

На первом этапе необходимо составить полный перечень всех возможных каналов коммуникации, основываясь на данных о поведении и интересах целевой аудитории. Демографические характеристики аудитории в данном случае имеют минимальную ценность. Среди каналов важно выбирать те, которые имеют максимальное присутствие целевой аудитории, и минимальное — нецелевой. Это позволит снизить стоимость целевого действия и обеспечить высокую вовлеченность адресатов рекламного сообщения.

На втором этапе в зависимости от цели рекламной кампании надо разделить все выбранные каналы на основные и второстепенные. Например, если целью рекламной кампании выбрано повышение лояльности к бренду, стоит сосредоточиться на рекламе в интернет или мобильном маркетинге, то есть каналах, позволяющих получить быструю обратную связь. Если в качестве цели выбрано повышение узнаваемости бренда, стоит сконцентрироваться на масс-медиа: телевидение, радио и другие доступные средства массовой информации. Наконец, для повышения продаж конкретного продукта подойдет проведение акций, событий, конкурсов и т. д.

На третьем этапе формируется окончательный список каналов коммуникации. Для кампаний с ограниченным рекламным бюджетом характерен подход медиа-концентрации. В этом случае рекламная активность проходит в минимальном количестве рекламных каналов, которые обеспечивают достаточную частоту, регулярность контактов и охват целевой аудитории при приемлемой стоимости. Если же целевая аудитория слишком разная и каждый отдельный канал обеспечивает доступ лишь к малой части требуемой аудитории, используется подход медиа-дифференциации, охватывающий большое количество каналов, с ожидаемым увеличением затрат на рекламу.

Рекламные каналы в интернете

В последние годы на всех рынках происходит изменение приоритетов в использовании каналов коммуникаций и перераспределение расходов на рекламу в пользу онлайн-коммуникаций. Доля интернет-рекламы стремительно растёт. При этом возможности аналитики больших данных с использованием искусственного интеллекта и технологий машинного обучения становятся все шире, а виртуальная жизнь пользователей — все прозрачнее. Таким образом, компаниям становится проще «поймать» их на излюбленных интернет-площадках, а не в оффлайн. В качестве каналов коммуникации в сети интернет можно выделить следующие возможности.

Сайты компаний

Сайт организации сам по себе может служить каналом коммуникации с потенциальными потребителями. Также организация может использовать сайты других компаний для размещения на них медийной рекламы на условиях партнерства или через сервисы.

Контекстная и контекстно-медийная реклама

Этот канал предполагает размещение рекламы, которая демонстрируется интернет-пользователю в зависимости от контекста его взаимодействия с поисковой системой и посещаемыми им сайтами. Реклама может размещаться как на основе заданных характеристик, так и по технологии ремаркетинга, охватывая только известных компании пользователей.

Таргетированная реклама

Основные площадки таргетированной рекламы — социальные сети. Несмотря на то, что и рекламные системы Яндекс Директ и Google Ads предоставляют дополнительные возможности по таргетированию рекламных сообщений, только социальные сети дают обширный функционал настроек на основе информации о своих пользователях. Таргетированная реклама также может демонстрироваться по технологии ремаркетинга.

Реклама в мессенджерах и приложениях

Мобильный маркетинг развивается, и реклама в мессенджерах тоже не стоит на месте. Растут как возможности рассылок, так и добавление рекламных сообщений в специальные плейсменты. Также почти все мобильные приложения имеют возможность показа рекламы (по крайней мере, в бесплатной версии).

Видеореклама

Реклама в видео может быть использована как на основе прямой договоренности с автором видео, который упомянет рекламодателя и его предложение во время записи видеоролика, так и на основе рекламных врезок, которые будут включаться через определенные отрезки времени демонстрации видео.

Wi-Fi реклама

Wi-Fi маркетинг набирает популярность как канал взаимодействия с аудиторией, и имеет разные рекламные возможности. Некоторые компании показывают рекламу при подключении пользователя к Wi-Fi каналу. Другие используют специальные модификации Wi-Fi роутеров, которые принимают сигналы от телефонов, находящихся даже в неактивном режиме, и выдают список их идентификаторов, которые могут быть загружены в некоторые рекламные системы (например, Яндекс Аудитории и MyTarget) для дальнейшего показа рекламы обладателям этих устройств.

Онлайн-мероприятия и трансляции

Популярность видеоконтента традиционно достаточно высока, особым спросом пользуется «живое» видеообщение — вебинары и прямые трансляции. Можно брендировать аккаунт, в котором ведется трансляция, или включить рекламу в саму презентацию.

Нативная реклама

Нативная реклама представляет собой партнерский материал, где рекламная составляющая «замаскирована» под обычное содержание контента. Такой контент сложно отличить от обычного редакционного материала. Например, это может быть тест, созданный в сотрудничестве с рекламодателем, но при этом не содержащий прямого рекламного призыва.

Ошибки при выборе каналов коммуникации

Экономическая эффективность рекламы показывает влияние прошедшей кампании на экономические показатели — объем продаж, выручку, прибыль. Коммуникационная эффективность рекламы определяется как рост узнаваемости бренда, усиления имиджа, переключения с продукции конкурентов на продукцию компании, и может быть оценена путем получения обратной связи от потребителей.

Зачастую рекламные кампании не показывают запланированной эффективности. Причиной может быть неправильный выбор рекламных каналов для намеченной целевой аудитории. Бывает, что компания делает ставку на канал, который не подходит для выбранной модели продвижения.

Например, часто владельцы салонов красоты делают ставку на сайт как на рекламный канал. Однако салонный бизнес при отсутствии уникального предложения (услуги, не имеющие аналогов на широкой территории, мастера высочайшей квалификации и т. д.) является прежде всего районным бизнесом, и клиенты выбирают его по территориальным характеристикам. Таким образом, использование сайта как рекламного канала оказывается нецелесообразным даже при соответствии его целевой аудитории.

Ещё одна ошибка – размытая целевая аудитория. Для такой кампании сложно подобрать рекламный канал, ее бюджет оказывается очень большим, а расходы распределяются по большому числу сегментов аудитории, не принося достаточного количества целевых контактов.

При окончательном выборе каналов коммуникации следует опираться как на конкурентный анализ (какие рекламные каналы используются конкурентами при рекламе данной категории товаров), так и на прошлый опыт использования канала, стоимость изготовления рекламных материалов, индекс соответствия (аффинити индекс) и другие параметры, позволяющие минимизировать ошибки и обеспечить эффективность рекламной кампании.

5. Практикум. С использованием площадок MIRO, TRELLO, PADLETT

ГЛОССАРИЙ

Информационное общество — теоретическая концепция постиндустриального общества; историческая фаза возможного развития цивилизации, в которой главными продуктами производства становятся информация и знания.

Информатизация - в РК - комплекс мер, направленных на обеспечение оперативного доступа к информационным ресурсам.

Информатизация - организационный социально-экономический и научно-технический процесс создания оптимальных условий для удовлетворения информационных потребностей и реализации прав граждан, органов государственной власти, органов местного самоуправления, организаций, общественных объединений на основе формирования и использования информационных ресурсов

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Горелов И.Н. Разговор с компьютером. Психолингвистический аспект проблемы.
2. Горюнова М.А., Семенова Т.В., Солоневичева М.Н. Интерактивные доски и их использование в учебном процессе.
3. Григорьев С.Г., Гриншкун В.В., Информатизация образования. Фундаментальные основы // Учебник для студентов педагогических вузов и слушателей системы повышения квалификации педагогов.
4. Патаракин Е.Д. Социальные взаимодействия и сетевое обучение 2.0
5. Дьячко А.Г., Крупин Ю.А. и др. Информационные технологии в планировании учебного процесса.
6. Киселев Г.М., Бочкова Р.В. Информационные технологии в педагогическом образовании.
7. Полат Е.С., Бухаркина М.Ю., Моисеева М.В., Петров А.Е. Новые педагогические и информационные технологии в системе образования.