

# СПРОДЮССИРУЙ СВОЮ ПОПУЛЯРНОСТЬ



ИЛИ

## КАК СДЕЛАТЬ ЭФФЕКТИВНУЮ ИНФОРМАЦИОННУЮ КАМПАНИЮ



Молодёжный  
инициативный центр  
**Объединяем  
лучших!**

**ПРАЙМ**

ПЕРВОЕ | РЕКЛАМНОЕ | АГЕНТСТВО





Молодёжный  
инициативный центр

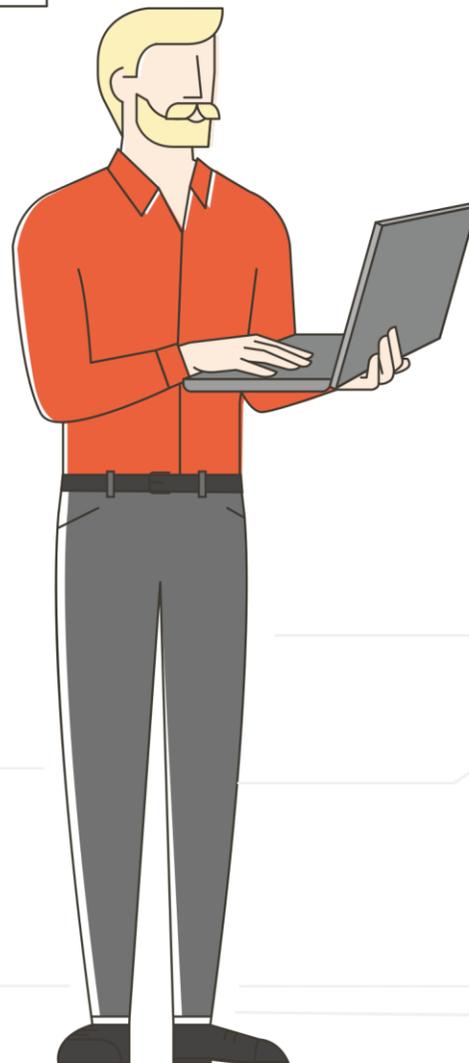
**Объединяем  
лучших!**

Председатель ведущей  
молодёжной НКО региона

- > 10 лет работы
- > 800 членов МИЦ
- > 60 000 чел. приняли участие в мероприятиях МИЦ за 10 лет
- 8 отделений в районах

Кто этот парень?

давайте знакомиться



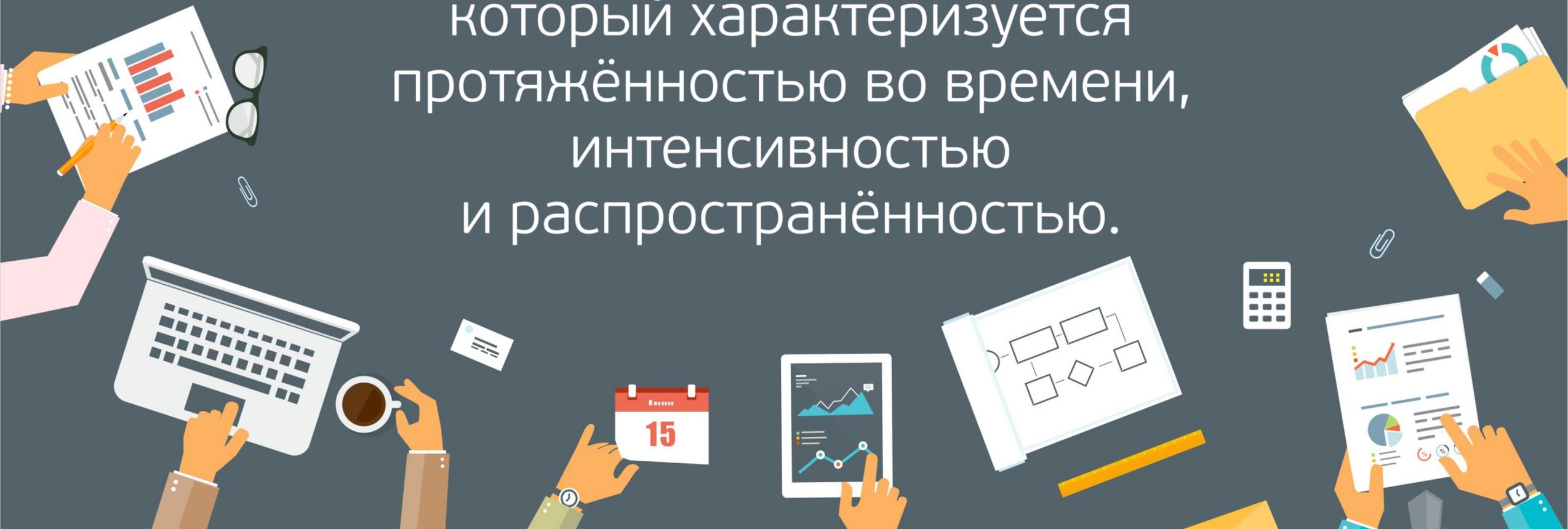
**ПРАЙМ**  
ПЕРВОЕ | РЕКЛАМНОЕ | АГЕНТСТВО

Директор медиа-группы

- Дорожное радио Ульяновск 10 лет №1 по популярности у жителей 12+
- 7 частот в районах
- Самый большой LED-экран в центре Ульяновска
- Эффективные рекламные кампании и промо-проекты

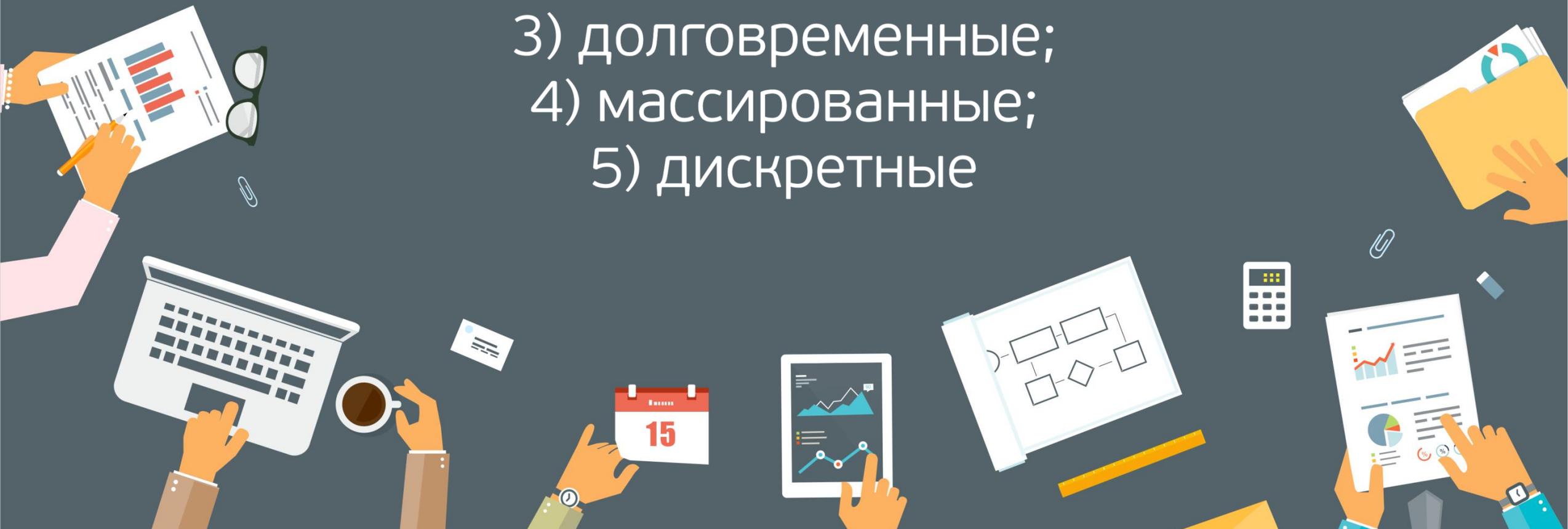
# ИНФОРМАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ -

это спланированный с определёнными целями и задачами поток информации, который характеризуется протяжённостью во времени, интенсивностью и распространённостью.



# ТИПЫ ИНФОКАМПАНИЙ:

- 1) стратегические;
- 2) тактические;
- 3) долговременные;
- 4) массированные;
- 5) дискретные



# ТИПЫ ИНФОКАМПАНИЙ:

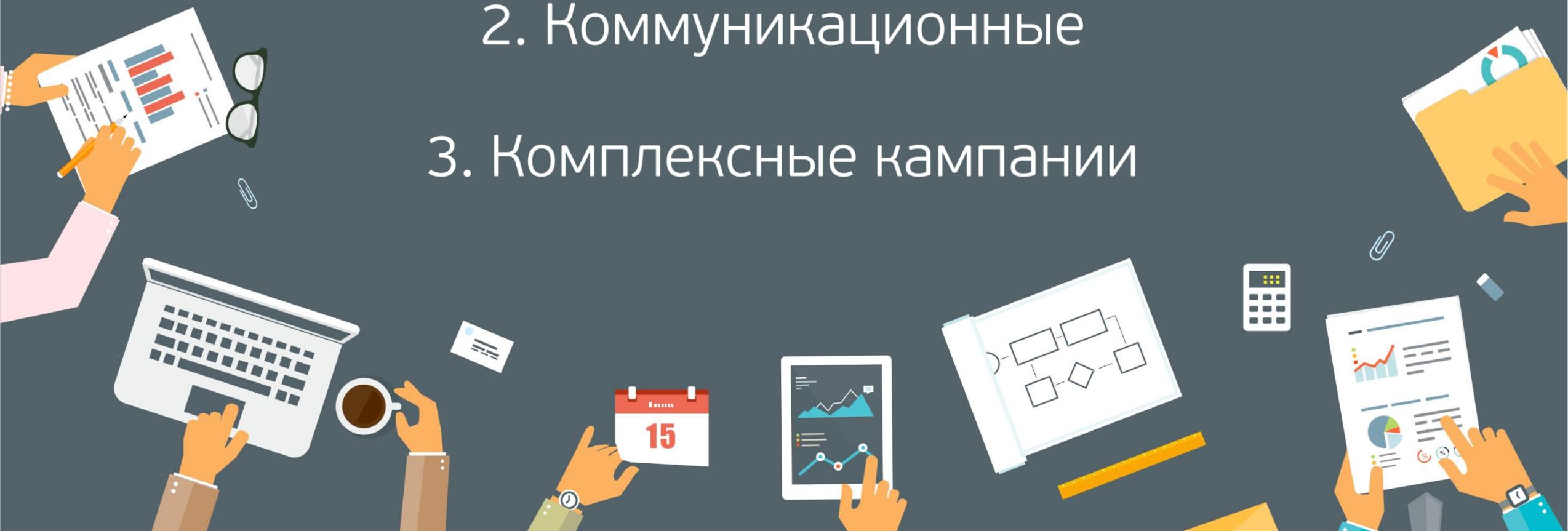
вариант

2

1. Медийные

2. Коммуникационные

3. Комплексные кампании



# СУБЪЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОЦЕССА

- Журналисты
- Ньюсмейкеры
- Источники информации
- Эксперты
- Партнёры

- Рекламодатели (и другие заказчики)
- Потребители (читатели)
- Целевая аудитория
- Социум



# КРИТЕРИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ СООБЩЕНИЙ

- Влиятельность
- Близость
- Своевременность
- Конфликт
- Известность
- Необычное, уникальное, неожиданное, удивительное, экстравагантное,

## Помоги сохранить живую историю!

Марина Яковлевна Дашенко родилась в 1932 году на Украине. Когда веселой и озорной девчонке исполнилось 5 лет в семье случилась горе: по ложному обвинению в антисоветской пропаганде репрессировали отца. Марина помнит и конфискацию имущества, и голод, который ей пришлось пережить вместе с тремя братьями, и оккупацию во время войны... Марина Яковлевна стала свидетелем драматических исторических событий и не просто выжила, а прожила яркую и достойную жизнь.



Социально  
активные  
медиа

Зайди на сайт, прочитай  
историю и помоги пожилым  
обрести достойную старость!  
<http://www.dobroedelo.org/>



## Помоги сохранить живую историю!

В негодный тридцать восьмой год родилась Мария Ивановна Фоминых. Волна политических репрессий все еще катилась по стране. Казалось бы, чем мог быть опасен для власти простой труженик, работавший на строительстве московского метрополитена? Однако еще до рождения маленькой Маши, в 1937-м, ее отец был ложно обвинен в контрреволюционной деятельности и репрессирован по страшной в те времена 58-й статье. Мария Ивановна повидала многое, но не считает, что жизнь обошлась с ней несправедливо. Скорее, научила ее стойкости, упорству и удивительному жизнелюбию.



Социально  
активные  
медиа

Зайди на сайт, прочитай  
историю и помоги пожилым  
обрести достойную старость!  
<http://www.dobroedelo.org/>



льно  
ные

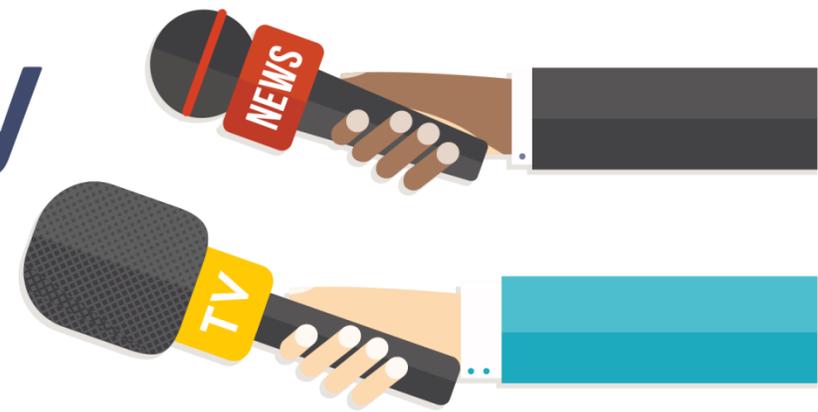
SOC.RU



# LIVE ПРОЦЕДУРЫ ИНФОРМКАМПАНИЙ

- Анализ медиа-образа
- Имиджмейкинг
- Интеграция в информационное поле (позиционирование)
- Медиа-планирование
- Ньюсмейкинг (создание информационных поводов)
- Мониторинг медиа-поля

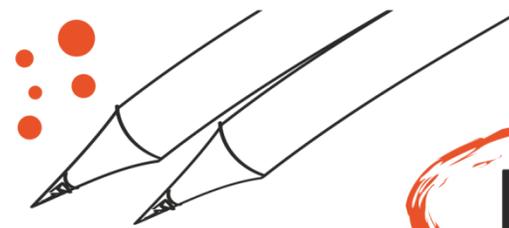
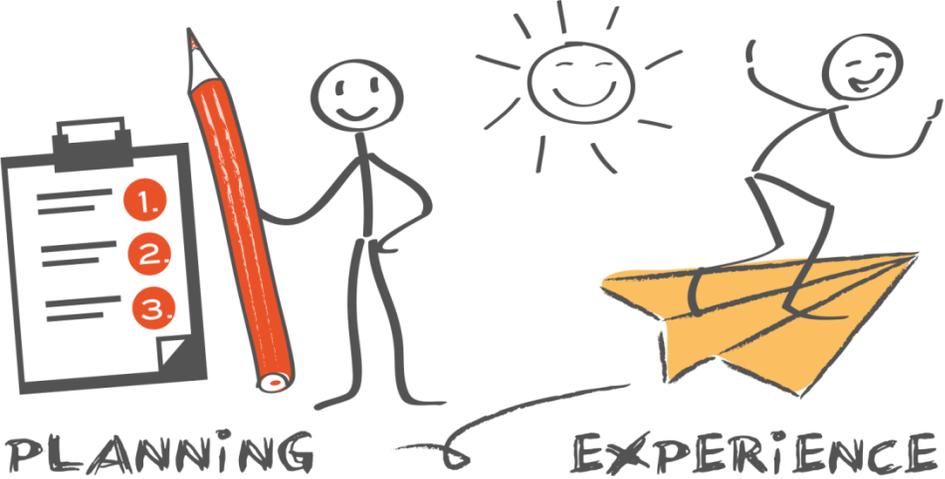
# LIVE В ТОЧКУ КАК РАБОТАТЬ?



- имеют отношение к актуальным событиям местности;
- содержат интересную информацию из недоступных или неизвестных ему источников;
- убеждают его в важности поднимаемых проблем, дают возможность познакомиться с новыми неординарными людьми или идеями;
- убеждают в полезности дальнейшего сотрудничества с организацией и т.д.



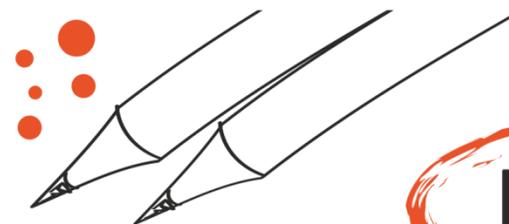
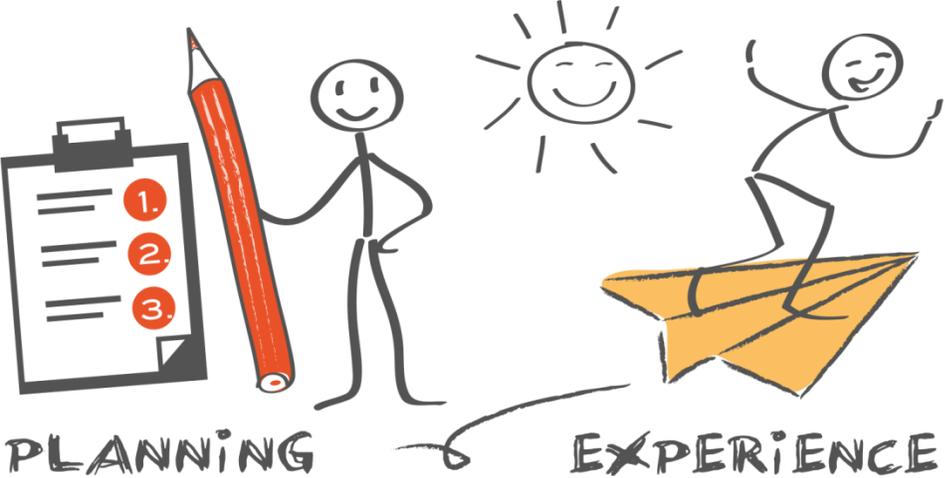
# НЬЮСМЕЙКИНГ



## как это делать?

- **«делаем новости»**
- **информационные поводы** – факты, на основе которых разворачивается PR-кампания
- **создаём резонанс здесь и сейчас**

- ✓ нарушения прав/их защита
- ✓ скандал (например, студенческие организации требуют повышения з/п педагогам)
- ✓ «встроиться» в чужие события



## как это делать?

- Привязка к памятной (круглой) дате
- Привязка к дате важного социального события (прошедшего или намечающегося)
- «Матрёшка»
- Демонстрация разных взглядов (подходов)
- Усильте новость за счёт присутствия влиятельных людей

- Сочетайте значимую новость с общественно важной проблемой
- Сделайте свою проблему общественно значимой
- Идеал: «солидные люди + значимая проблема»
- Новость не может быть без *новых сведений*: новые услуги, мнения, проблемы, аргументы, встречи, решения и т.п.
- Лучшая новость – о том, что *именно вы* сообщаете *впервые, или раньше других*
- Создавайте *нескольких объединенных единым замыслом* событий

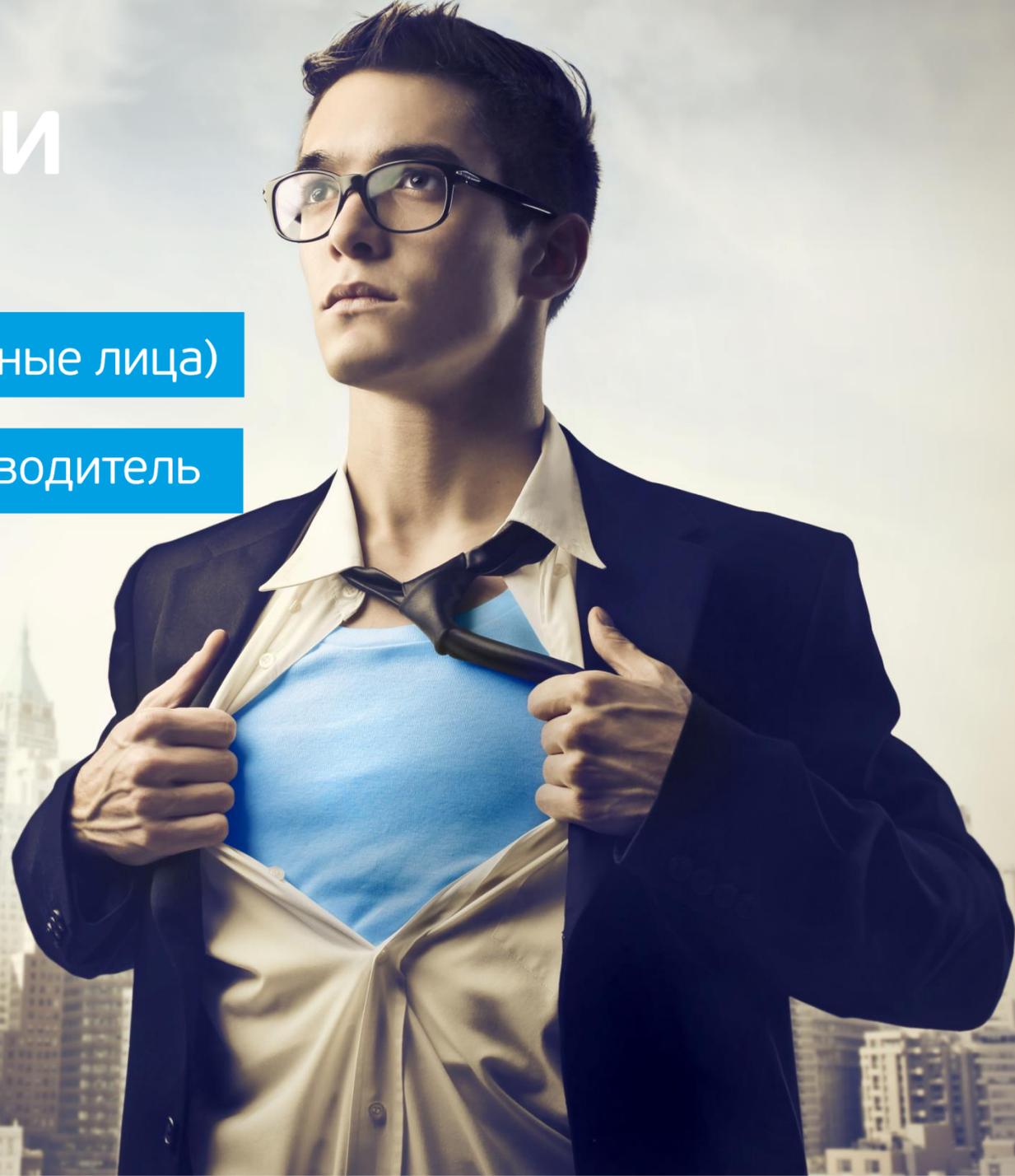
# Герои и истории

Персонификация организации (реальные лица)

Медийное лицо, не обязательно руководитель

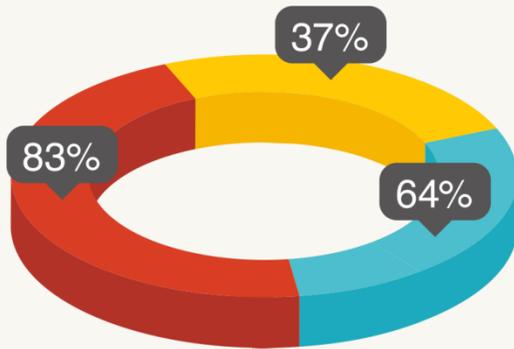
Умеющие подать себя

Вызывающие доверие

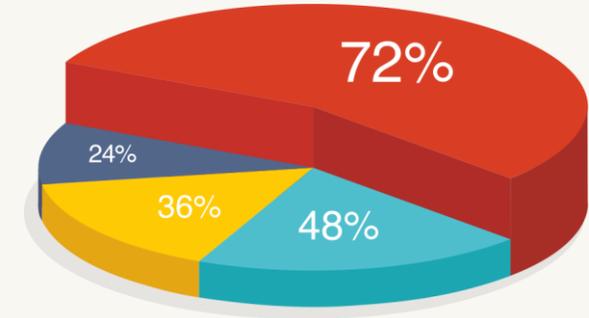




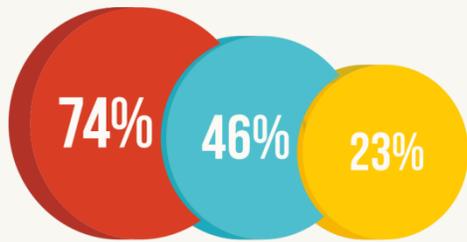
# Анализ



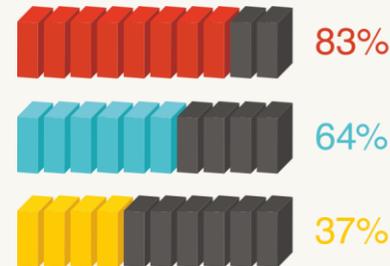
подсчёт упоминаний, сообщений (Google Alerts/Google оповещения)



интерпретации



соотношение (положительные, нейтральные, негативные)



динамика развития медиа-образа



