

PR в социальных сетях

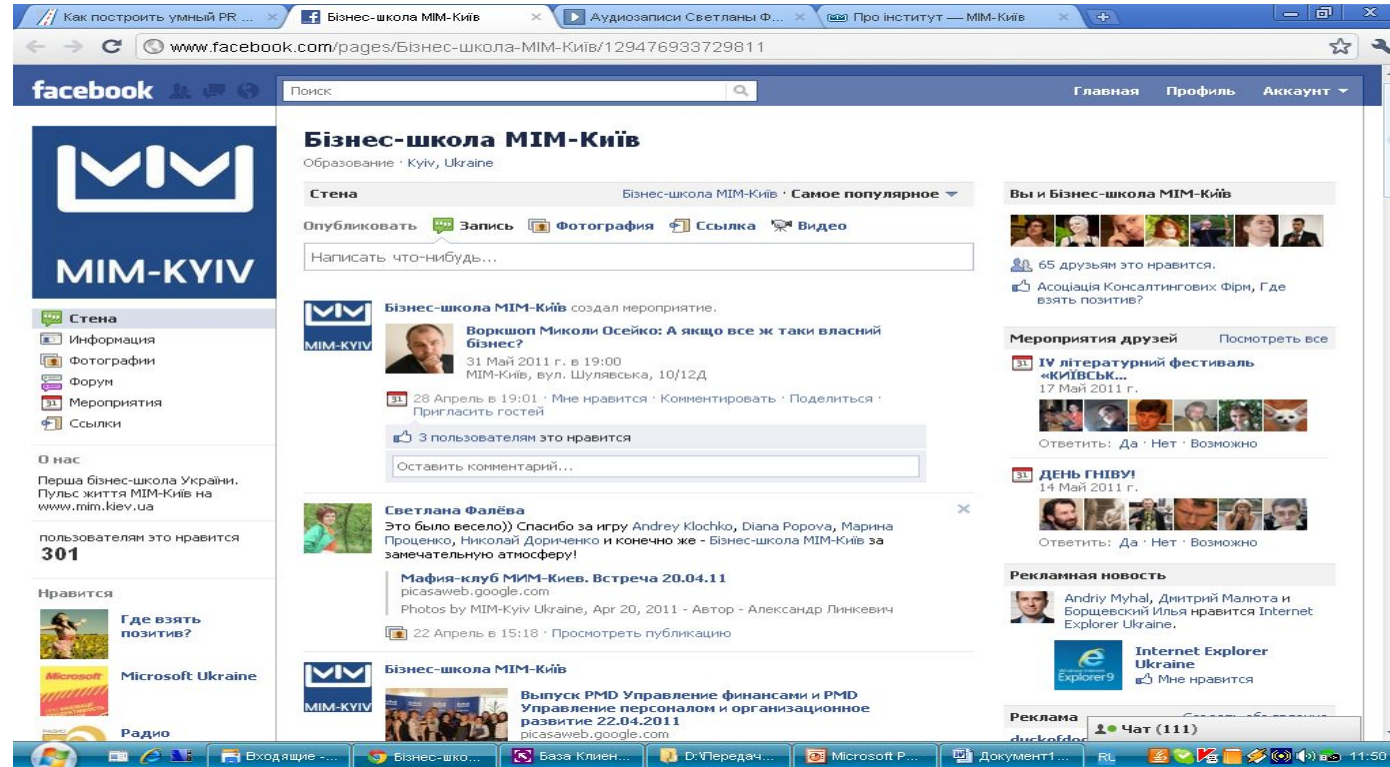
3 истории о любви и дружбе

История 1.

Работа с выпускниками бизнес-школы

<p>Цели: МИМ-Киев</p> <ul style="list-style-type: none">- объединить выпускников МИМ-Киев, создав профессиональное сообщество бизнес-школы;-расширить партнерскую сеть бизнес-школы;- имидж-поддержка МИМ-Киев	<p>Аудитория:</p> <ul style="list-style-type: none">- выпускники МИМ-Киев- потенциальные студенты MBA-программ;- представители профессиональных СМИ
<p>Каналы коммуникации:</p> <ul style="list-style-type: none">- Профессиональная сеть на ning.com- FB-страница- Twitter	<p>Контент:</p> <ul style="list-style-type: none">- анонсы мероприятий;- пост-релизы о событиях;- интервью с преподавателями и выпускниками бизнес-школы.

Как это делается?



1. Частота появления постов – 1-2 раза в неделю;
2. Среднее количество «лайков»/комментариев – от 3-х до 8-ми. (резонансные события собирают до 40 комментариев от 10 оригинальных пользователей)
3. Более 300 фанов на сегодняшний день.

История 2.

Запуск узкоспециализированного портала для финансового сектора

Цели:

- информировать максимальное число представителей финансового (банковского – в частности) сектора о портале, посвященном борьбе с мошенничеством;
- актуализировать проблему финансового и корпоративного мошенничества для украинских компаний

Каналы коммуникации:

- портал antifraud.com.ua
- fb-страница;
- сообщество на LinkedIn

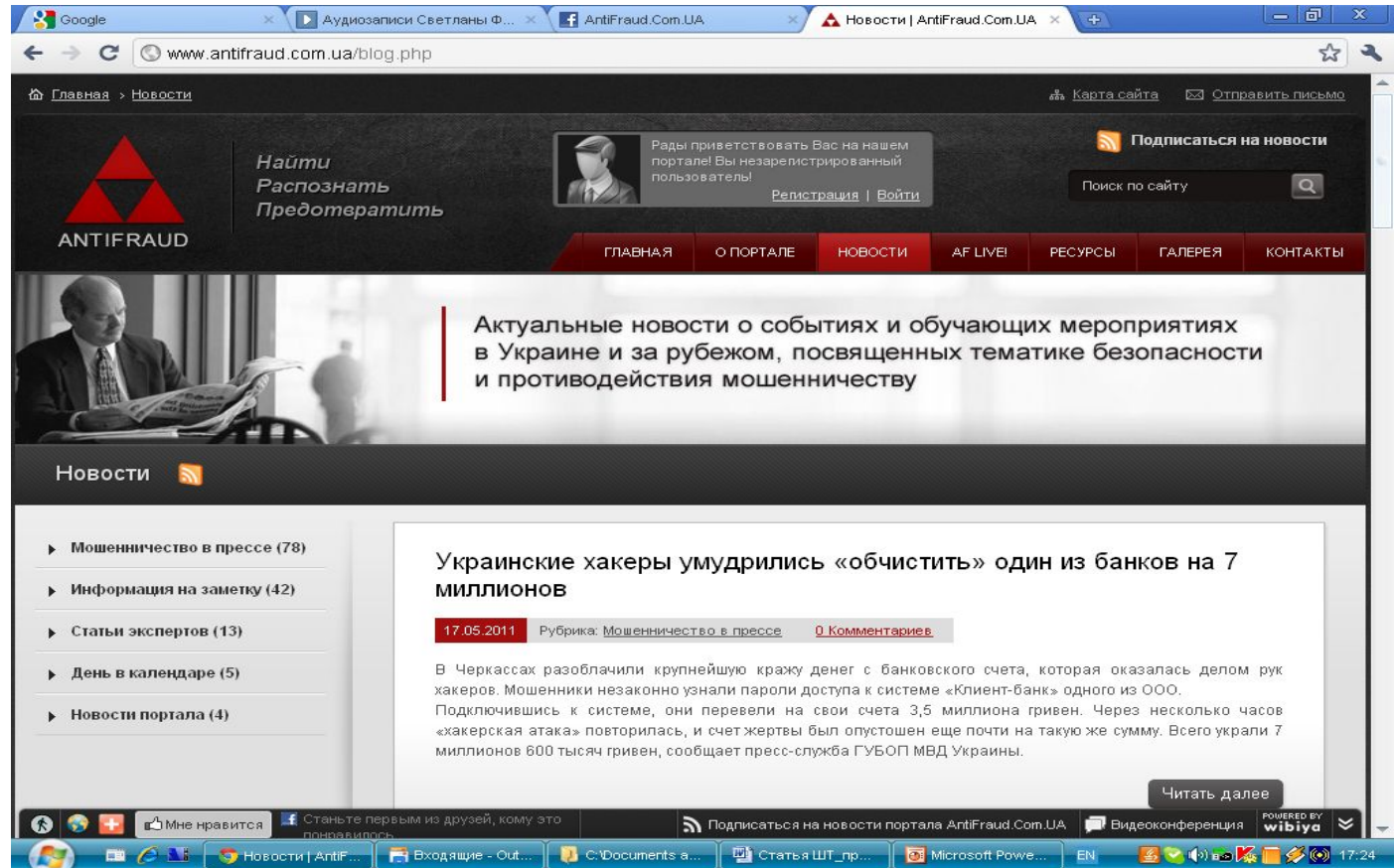
Аудитория:

- менеджмент укр. Компаний;
- банкиры и финансовые консультанты;
- сотрудники бюро кредитных историй

Контент:

- анонсы мероприятий;
- пост-релизы о событиях;
- новости по теме, аналитика.

Как это делается?



Сегодня Antifraud.com.ua – полноценная площадка для профессионального общения

- транслирование актуальной информации – через непосредственно портал, сбор feed back – на LinkedIn-странице сообщества.

- от модерации Facebook-страницы решено отказаться в силу специфичности новостей на портале

История 3.

PR для личного бренда

Цели:

- в быстрые сроки изменить позиционирование себя на рынке;
- объединить под свое имя ряд брендов, с которыми сотрудничаю;
- удовлетворить личные амбиции – «создать себя за полгода»

Аудитория:

- существующие и потенциальные партнеры в бизнесе;
- друзья и знакомые, которые в конечном счете становятся партнерами в бизнесе ☺

Каналы коммуникации:

- FB-страница
- Twitter;
- LinkedIn-аккаунт;

Контент:

- анонсы мероприятий, о которых пишу и на которых присутствую;
- пост-релизы о событиях;
- собственное творчество
- интересное в сети

Как это делается?



- 2-3 оригинальных поста в неделю;
- 4-5 перепостов со страниц-партнеров
- 3-5 обновлений в фотоальбомах, статусах...
- 1-2 комментария в день

Между прочим:

- SM живет по законам маркетинга (собственно, все мы живем по законам маркетинга)
- Чтобы качественно работать с брендом (своим или компании) в SM – не нужно «жить» в сети, достаточно систематически обновлять информацию;
- Можно работать SM-менеджером без специального образования, но обязательно – с определенным набором личных компетенций (с некоторым из них нужно родиться)
- Нишевые специфические бренды с узким сегментом на рынке хорошо себя чувствуют в SM.
- Пока что (и еще в перспективе года 2) бренд компании будет продвигаться только с помощью бренда личности SM-менеджера. В ином случае PR превращается в «замусоривание» канала.

Только посмотрите на них!

- Украинское бюро кредитных историй:

http://www.facebook.com/home.php?sk=group_184723871569260 (полезный и ненавязчивый контент, оперативно учатся на своих ошибках ☺)

- WikiCityNomica

http://www.facebook.com/home.php?sk=group_183451788351999

- группа выполняет единственно правильную функцию – делится полезной информацией и координирует действия участников;

- Золото Нации

http://www.facebook.com/home.php?sk=group_121576824565824&ap=1)

- группа двигает бренд рыжеволосых – радуется красивому контенту и лояльностью по отношению к участникам)

Вы тоже так можете!
А можете и лучше...

- Хотите об этом поговорить? 😊

Светлана Фалева,

<http://www.facebook.com/svetlana.falyova>

falyova@i.ua