



# Person Relations

PR – 10 лет;

Молодежное общественное движение

«Юношеская восьмерка» – 5 лет;

Некоммерческое партнерство

«Хрустальный апельсин» – 3 года;

СПб PR Клуб – 1 год;

Сетевое рекламное агентство – 5 лет;

Ведущее петербургское PR-агентство – 2 года;

ИП, PR-консультант – 2 года;

Копирайтер – 9 лет.



Редактор проекта ShouldKnow.Ru (PR и Журналисты, Санкт-Петербург);

Координатор информационного центра J8 Club Russia;

PR-консультант (малый бизнес; проф. консультанты; вузы)

Ведущая мастер-классов, блогер



@SINEPOL

**Система**  
**управления**  
**КОНТЕНТОМ В СОЦИАЛЬНЫХ**  
**медиа**



@SINEPOL

- О! Ду-эль!
- Нахххрена?
- Что значит, «ЗАЧЕМ», Саша? Что значит

# «ЗАЧЕМ»?

(КВН, «Не золотая молодежь», «Пушкин и его продюсер»)



@SINEPOL

Зачем №1: Ваши задачи

Зачем № 2: Потребности, интересы аудитории

Нет ответов?

Не делайте этого!

Сделайте что-нибудь другое!



@SINEPOL

**ЧТО** писать/размещать?



@SINEPOL

1. Цель
2. Источник
3. Аудитория
4. Каналы
5. Сообщение



Use Your Brain..

It is not enough to have a good mind,  
the main point is how to use it well.



@SINEPOL

# 1. Цель

Уровень стратегии:

Что нам нужно от аудитории? (см. «ЗАЧЕМ»)

Уровень контента:

Что должен сделать/подумать/почувствовать читатель?



@SINEPOL

## 2. ИСТОЧНИК

Уровень стратегии:

Позиционирование. Что я делаю? Чем отличаюсь?

Уровень контента:

Текст об организации; user info; видео-презентация; PR-презентация; логотип; бренд-имиджи; фото ключевых людей; фото с мероприятий; FAQ.





@SINEPOL

## 3. Аудитория

Уровень стратегии:

Интересы, потребности. Что и где «наши люди» пишут, что «лайкают», что «ретвитят», что комментируют?

Уровень контента:

Выбор площадки и стиля в каждом случае



@SINEPOL

## 4. Каналы

Уровень стратегии:

В каких социальных медиа есть «наши люди»?

Уровень контента:

Максимальное использование преимуществ каждой площадки; отслеживание новинок



@SINEPOL

## 5. Сообщение

Уровень стратегии:

Что сказать аудитории, чтобы достичь цели;

Почему нам поверят?

Уровень контента:

Тексты, видео, фото, опросы, встречи, и.т.д.:

какие именно?



@SINEPOL

# Ваша система управления контентом

1. Типы контента
2. Площадки
3. Сообщения
4. Аудитории
5. Потребности \* 2 (Ваша цель + интерес аудитории)



@SINEPOL

## Детали

1. Прайм-тайм – найти и использовать
2. Регулярность - установить и соблюдать
3. Краткость – стремиться
4. Картинки - использовать
5. Хэштеги - использовать на мероприятиях для установления связей; в микроблоге организации как эл-т брендинга, «текстовый логотип»

twitter



@SINEPOL



Person Relations:  
не обязательно личные,  
но всегда – с личностью



@SINEPOL

Коммуникации как система

+

Управление КОНТЕНТОМ

= достижение цели

(если Вы ее знаете)



**@SINEPOL**

**#handmadelife**  
**#handmadefuture**  
**#prpiter**

**#j8club, #j8people, #j8idea, #j8project**

**#sinepolhoroshononaprosvetlenivo**

**[vkontakte.ru/sinepol](http://vkontakte.ru/sinepol)**

**[shouldknow.ru/pr](http://shouldknow.ru/pr)**

**[jsinepol@yandex.ru](mailto:jsinepol@yandex.ru)**