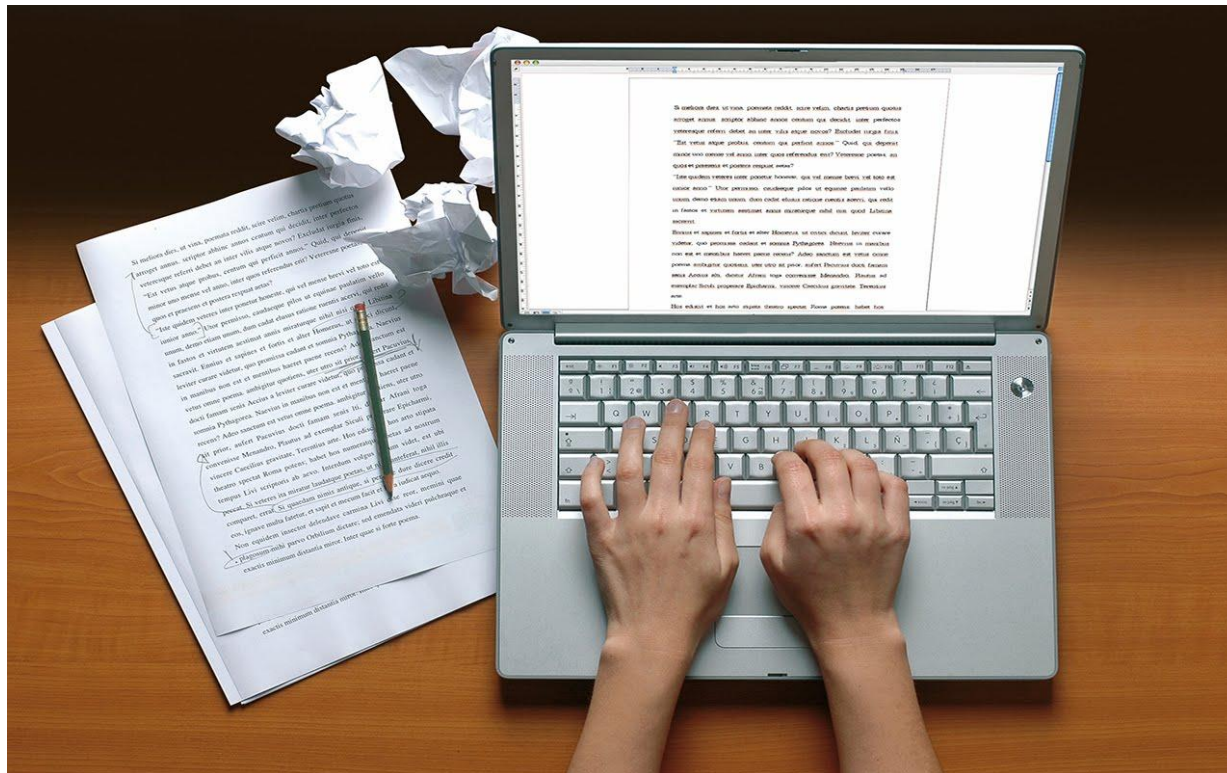




АНТΣΙ
ΠΟΛΙΣ
κομμуникаций

ШКОЛА МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Как строить и вести успешную медиа-кампанию социального проекта.



Что такое медиа-кампания?

Это достижение какой-либо важной цели с помощью влияния на общественное мнение различными средствами коммуникаций



Чтобы медиа-кампания была результативной, важно четко сформулировать ее цель.



Цель должна быть:
конкретной,
измеримой,
реалистичной,
ограниченной
во времени.

Какая цель у вашего социального проекта?

Пример целей:

- Хотим собрать до 10 декабря 2018 года благотворительные пожертвования в размере 500 000 рублей для покупки новогодних подарков жильцам Култаевского дома престарелых и инвалидов.
- Хотим привлечь к участию в проекте «Помощь бездомным собакам» 100 волонтеров до 10 декабря 2018 года.
- Хотим, чтобы о проекте «Десант добра» узнало 10 000 школьников Пермского края до 10 декабря 2018 года.

Пример количественных результатов медиа-кампании:

- * Собранные денежные средства;
- * Вовлеченные участники и партнеры;
- * Упоминания в СМИ и социальных сетях.

Пример качественных результатов медиа-кампании:

- * Решение социально важного вопроса;
- * Оказанная помощь конкретным людям;
- * Внесение поправки в существующий закон или принятие нового общественно-значимого закона.

Определяем целевую аудиторию медиа-кампании исходя из ее целей.

* Жители ул. Революции г. Перми

* Школьники и их родители

* Бизнесмены и чиновники



* Представители СМИ

* Пенсионеры

* Студенты вузов

и пр.

Определяем каналы воздействия на целевую аудиторию.

- *СМИ (печатные, радио, ТВ, Интернет-издания) и пресс-службы
- *Социальные сети (личные блоги, сообщества)
- *Живое событие (собственное или партнеров со схожей ЦА)
- *Личные встречи
- *Информирование внутри учреждений (плакаты, листовки, внутренние каналы коммуникаций)

Помним про закон синергии, который гласит, что $1+1=3$.

**Определяем в своей команде
людей, отвечающих за
информационное
сопровождение проекта.**



**Пишем пресс-релиз для СМИ и
социальных сетей, в котором
обязательно даем
ответы на вопросы:
кто, что, где, когда, для чего, как.**

Объясняем уникальность и
общественную значимость проекта.



Создаем план-график информационных сообщений и событий с указанием дат, количества выходов и каналов воздействия.

* Для социальных сетей контент-план.



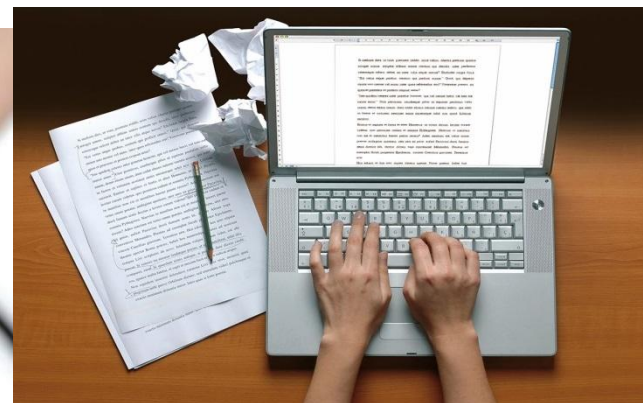
РАССКАЗЫВАЕМ ОДНО И ТО ЖЕ РАЗНЫМИ СПОСОБАМИ!

ВЗЯВШИСЬ ЗА ТЕМУ, ЗАДАВАЙТЕ СЕБЕ
ВОПРОСЫ:

«ЧТО МЫ ОБ ЭТОМ РАССКАЖЕМ?»

И

«КАК МЫ ОБ ЭТОМ РАССКАЖЕМ?»



ИСТОРИЮ МОЖНО РАССКАЗАТЬ В
КАРИКАТУРАХ, ПОДКАСТАХ, ТЕСТАХ,
КАРТИНКАХ-СЛАЙДЕРАХ, ЦИФРАХ, В
ВИДЕ ФОТОРЕПОРТАЖА, ВИДЕОРОЛИКА,
ЭССЕ, ОПРОСА, ГРАФИКА, КОМИКСА,
РЕПОРТАЖА ИЗ СЕРИИ «ЗА КАДРОМ» И Т.

Д.



**Попробуйте привлечь известную
медийную персону для участия в вашем**

проекте!



МНЕ НРАВИТСЯ,
когда о детях-инвалидах заботятся.

Отслеживайте минимум один раз в неделю
промежуточные результаты в количественных и

качественных исследованиях!

**Подведите итоги медиа-кампании:
удалось ли добиться
поставленной цели?**

**Измерьте итоговые количественные и
качественные результаты.**

ЭТО ЛЮБОПЫТНО!



**Вы всегда можете обратиться ко мне за
помощью!**



Мой тел.: 8 902 833 72 79.

Мария Дурбале

***Журналист**

***Издатель**

***Медиа-менеджер**

***Куратор**

ты мультимедиа журналистики ДЮЦ «Антей»