

ОСОБЕННОСТИ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ И ПОЛИТИЧЕСКИХ ДЕЯТЕЛЕЙ

Анастасия Комарова, VTL'щик со стажем

Продвигаться в социальных сетях сегодня стремятся все. Это актуально и эффективно. И, условно, бесплатно - если делать все самому; или в крайнем случае бюджетно – если прибегнуть к помощи специалистов. Идеальный маркетинговый инструмент. Политические и общественные деятели не остаются в стороне, но политический пиар – не обычный пиар руководителя. Тут есть свои особенности и нужен соответствующий подход.

[Целеполагание] Для чего политику быть брендом?

В первую очередь, нужно определить, какова цель продвижения политика в социальных сетях. Как правило, политики начинают активно заниматься своим пиаром, перед выборами. В этом случае, целью продвижения, является приобретение лояльной аудитории, готовой проголосовать за кандидата на выборах. После выборов, цель – создать благоприятный имидж, чтобы закрепиться на занятом месте, и получить поддержку избирателей, граждан подотчетного района/округа/города.

[Целевая аудитория] Боты или избиратели?

Целевая аудитория политического деятеля, как мы видим из целей, это избиратели. Странники деятеля, противники, неопределившиеся – все это аудитория, с которой можно и нужно работать, в том числе и с помощью социальных сетей.

По каким же критериям определить свою ЦА, если не по политическим взглядам и предпочтениям?

1. **Возраст.** Как правило, упор делают на аудиторию от 18 лет, т.к. граждане младше, не смогут принять участие в выборах, а значит не являются целевыми лицами. Но даже здесь есть нюансы. Если выборы, в преддверии которых вы начали заниматься своим продвижением, намечены на следующий год, или даже через год – захватывайте ЦА на год-два младше. К моменту выборов они уже будут совершеннолетними, и соответственно, смогут вас поддержать. Еще один нюанс – редко какому политику удастся быть одинаково интересным и молодежи, и пенсионерам, и семьям. Вы должны четко понимать, на кого делаете ставку. Кто ваш основной сегмент целевой аудитории. Распыляя силы между сегментами, вы рискуете стать неинтересны никому. Как решить, на кого ставить ставку? Здесь 2 фактора: 1) возрастное соотношение жителей в вашем районе/округе/городе (логичнее ставить на самую многочисленную группу), 2) к кому вы более

АНАСТАСИЯ КОМАРОВА

ВТЛ'щик со стажем. Прошла путь от промоутера до основателя рекламного агентства. Маркетолог по образованию и по образу мышления.

Предприниматель с 16 лет (получила досрочное совершеннолетие (подростковую эмансипацию) через открытие предпринимательской деятельности). Основатель 3 бизнес-проектов: «Умное Рекламное Агентство», тренинговый-центр «Infobtl», вокальный конкурс «Твой Триумф» и одного социального «Время молодежи».

Бизнес-тренер по темам: ВТЛ-маркетинг, политический маркетинг, SMM, фото-имидж, PR, работа со СМИ, личный бренд. Проводила лекции в ГУУ, НГТУ (Новосибирск), а также в МДОО и ЦМП. Спикер, многих отраслевых конференций: «Управление персоналом – 2015» (Москва), «Управление магазином – 2015» (Москва), «Курс – 2015» (Барнаул), а также мастер-классов в рамках научной программы фестиваля «Серебряный Меркурий» в Ростове-на-Дону и Новосибирске. Преподаватель экономики, рекламного текста и продвижения программного обеспечения в Московском Гуманитарном Университете.

Общественный деятель, основавший МОО «Время молодежи», а также поддерживающий и участвующий в мероприятиях других НКО (раскопки под Рузой; мастер-классы для ветеранов, совместно в РООИ «МИР»; адресная помощь ветеранам). Член Молодежной Палаты «Марьино», активно участвующий в жизни района и молодежной палаты. Общественный советник при главе управы «Марьино».

Автор более 60 статей о рекламе и маркетинге. Аспирант, готовящий к защите кандидатскую диссертацию. В декабре 2015 награждена медалью «За доблестный труд» за подписью Алексея Валерьевича Шапошникова, председателя МГД.



склонны сами, чьи проблемы вы стремитесь решить в первую очередь (эта аудитория будет более лояльна к вам, т.к. заинтересована в вас).

2. **География.** С географическим фактором сегментирования все просто – ориентируемся на ту территорию, где живут наши избиратели. Будь то район, округ, город или страна. Конечно, будут добавляться и жители других районов, и даже стран. Они тоже не лишние, и это не плохо, но в фокусе держим жителей «своей территории». Ориентируемся на них.
3. **Активная гражданская и социальная позиция.** Что это значит? Кто в первую очередь готов участвовать в различных проектах и митингах, идти на выборы, не только голосовать, но и наблюдателем под эгидой «за честные выборы», агитировать знакомых и не знакомых на понравившегося политика и его инициативы? Да, это жители с активной гражданской позицией. Как вычислить их в соц.сетях? Они

обязательно состоят в группах района и округа, подписаны на несколько социальных групп (экология, поможем детям, помощь Донбассу, собираем на строительство храма, стопхам или против платных парковок) – не важно, чем именно они занимаются; важно, что они социально активны, а значит готовы помогать и вам, в вашей деятельности, если вы правильно донесете до них суть своих идей.

[Позиционирование] Аватарка политика. Строгий портрет или место для котика?

Фотоимидж – одна из важнейших составляющих имиджа политического деятеля. У политика не должно быть «не правильных» фотографий. Тем более на аватарке. Аватар – лицо социальной сети. По нему складывают первое впечатление о владельце странички. На аватарке не должно быть никаких посторонних картинок, и «случайных» фотографий. Не простительны фотографии из серии «я там третий справа, в 4-м ряду»,



*Василий Дубенко,
председатель Молодежной
Палаты Марьино*



*Александра Шилenkova, заме-
ститель Председателя Моло-
дежной палаты района Коси-
но-Ухтомский*



*Анна Бажанова,
пресс-секретарь молодёжной
палаты Строгино*



*Мария Шардакова,
председатель Молодежной
палаты Лефортово*

как бы они вам не нравились. Не допустимы фотогра-
фии на фоне домашнего ковра, и на дачном шезлонге.
Идеальное фото для аватарки политического деятеля –
деловой портрет за рабочим столом. Альтернатива –
просто белый/пастельный фон позади полит.деятеля.
Еще один вариант – политик во время рабочей встречи
(«в полях», в момент общения с жителями, или колле-
гами), или в момент другой своей рабочей деятельно-
сти (для неосвобожденных политиков это могут быть:
фотографии из школы – для директора школы или
преподавателя, из больницы – для врача, и т.д.). Такие
же строгие правила предъявляются и ко всем осталь-
ным фотографиям политика. Селфи, которое не так
давно, воспринималось абсолютно нормально, с недав-
них пор тоже считается дурным тоном, и естественно,
не приемлемо для политика.

[Контент] Каких новостей ждут от политика?

О чем должен писать политик? Конечно о политике,
думают большинство политических деятелей, и
делают свои странички в социальных сетях абсолютно
не живыми и не интересными. На самом деле, странич-
ка политика в любой социальной сети, должна быть, в
первую очередь, страничкой живого и интересного
человека. На своей страничке, политик должен
делиться тем, что он делает в рамках работы; новостя-
ми своего района/округа/города, но обязательно со
своей точкой зрения, в виде «содержательного репоста»
или авторского рерайта самой новости; а также тем,

что происходит у политика вне работы – как вы прово-
дите выходные, куда ходите, на чем ездите, что про-
исходит у вас дома, как поживают ваши дети/родите-
ли и т.д. Людям всегда интересно заглянуть за занавес.
Узнать, каков человек, вне работы. Дайте им такую
возможность.

[Продвижение] Где искать и чем привлекать, свою Це-
левую Аудиторию?

Как мы выяснили, нас интересует активная аудитория,
старше 18 (а может быть и 16) лет, живущая в опреде-
ленном районе или округе. Как найти этих людей в
социальных сетях? Ищите их среди участников тема-
тических групп, сообществ и публичных страниц.
Также можно использовать для парсинга целевой ауди-
тории странички конкурентов.

В ВКонтakte и Фейсбуке добавляйтесь в друзья.
Конверсия будет выше, если вы будете добавляться не
молча, а представившись. Напишите коротенькое
сообщение о том, кто вы, и с какой целью добавляе-
тесь. Не превращайте приветствие в спам-рассылку –
не добавляйте ссылку на свой сайт, не просите всту-
пить в группу, или репостнуть что-то. Просто позна-
комьтесь, сообщите об имеющихся общих интересах и
возможности совместной работы по какому-либо
направлению.

В Инстаграме и Твиттере другой механизм. В Ин-
стаграме подписывайтесь, лайкайте несколько фото-
графий подходящих вам по тематике, пишите содержа-

тельные комментарии (опять же, в рамках общих интeресов, социальной и гражданской активности – комментируйте посещенные мероприятия, организованные проекты; делайте людям комплименты, хвалите, за их активную работу; задавайте вопросы, это хороший способ завязать диалог).

В Твиттере отвечайте на твиты, и следом подписывайтесь.

Ищите Целевую Аудиторию по тегам и гео-локации. Для Инстаграма и Твиттера это особенно актуально.

[Целеполагание] Для чего быть брендом общественному деятелю?

Общественная деятельность сильно отличается от политической, и целями самой деятельности, и задачами продвижения. Как правило, общественные деятели продвигают себя для того, чтобы через свой личный бренд, продвинуть свои социальные и благотворительные проекты. Личный брендинг, сегодня, как никогда актуален, в том числе и для общественно-социальной сферы. Продвинуть некоммерческую организацию, с помощью пиара ее руководителя – хороший ход. Особенно в социальных сетях.

[Целевая аудитория] Кто эти люди?

Целевую аудиторию нужно определять исходя из проектов, которыми занимается общественный деятель. На работе с какими категориями граждан он сосредоточен: молодежь, молодые родители, инвалиды, пенсионеры – эти категории граждан и принимаем за целевую аудиторию.

[Позиционирование] Привлечь делом, и не отпугнуть. Какой должна быть аватарка общественного деятеля? В отличие от политика, общественный деятель не должен выглядеть излишне строго. Он не должен отпугнуть нуждающихся в его помощи, а наоборот, должен расположить к себе, с первого взгляда

показаться открытым, приветливым и доброжелательным.

[Контент] О чем писать, и что фотографировать, общественному деятелю?

Здесь ситуация ничем не отличается, от политической. Писать нужно о проблемах, беспокоящих целевую аудиторию, о процессе и решении этих проблем. Анонсировать мероприятия, организуемые для граждан. Выкладывать пост-анонсы и фотоотчеты с мероприятий. Призывать людей к участию в проектах. Рассказывать о своих, и партнерских проектах. Иногда приоткрывать завесу личной тайны, и показывать, чем общественный деятель занимается вне работы. Какие у него хобби, как проводятся выходные и праздники, какие интересные традиции есть в семье, как дети и родители деятеля помогают ему в его непростой деятельности и участвуют в благотворительной или социальной деятельности, а может быть даже развивают какие-то свои проекты, глядя на положительный пример главы семьи.

[Продвижение] Где искать и чем привлекать, свою Целевую Аудиторию?

Искать своего читателя и единомышленника следует в тематических группах и сообществах. Используя таргетинг по географии (выбирать район/округ/город – работы НКО или реализации проекта) и целевой аудитории (возрасту, проблемам, интересам).

Также, искать по хештегам – «экология», «пандусы», «поможемвсеммиром» и так далее.

Репостить коллег по смежным тематикам, и просить репостить вас. Писать содержательные посты и статьи в тематические паблики. Просить администраторов пабликов репостить интересные анонсы и важную информацию с вашей страницы. Создавать страницы мероприятий, и приглашать туда аудиторию, состоящую у вас в друзьях. Просить друзей приглашать друзей в группу и на мероприятия.