



Автономная некоммерческая организация
«КРАЕВОЙ ЦЕНТР ПОДДЕРЖКИ И РАЗВИТИЯ
ОБЩЕСТВЕННЫХ ИНИЦИАТИВ»

**Методические рекомендации
«Информационное сопровождение
социальных акций»**

г. Красноярск, 2024 г.

Информационное сопровождение социальных акций

Введение

Информационная кампания для социальной акции имеет важное значение, поскольку помогает не только донести информацию об акции до широкой аудитории, но и привлечь внимание к проблеме, которую акция решает, мотивировать разные категории граждан принять участие.

Грамотно организованная информационная кампания может повлиять на общественное мнение, создать позитивный имидж мероприятия и организатора, привлечь поддержку заинтересованных сторон, включая СМИ, общественные организации и государственные структуры. Кроме того, она может способствовать созданию устойчивого интереса к теме акции даже после ее завершения, закрепить достигнутые результаты и заложить основу для последующих мероприятий.

Рекомендации состоят из нескольких разделов, каждый из которых посвящен конкретному аспекту организации и проведения информационного сопровождения социальной акции.

Методические рекомендации будут полезны, в первую очередь, для специалистов, отвечающих за информационное сопровождение акции, а также для широкого круга лиц - организаторов социальных акций.

Основные понятия

Акция (социальная) – (от англ. action; действие, выступление) – ограниченное во времени воздействие на целевую группу, предпринимаемое для достижения какой-либо цели (например, политическая акция, привлечение внимание и т.д.).

Информационное сопровождение - это использование различных средств коммуникации для создания образа компании, донесение до потребителя информации о товарах или услугах, проведение мероприятия.

1. Роль информационного сопровождения в проведении социальных акций

Информационное сопровождение является неотъемлемой частью успешного проведения любой социальной акции. Оно помогает привлечь внимание, мобилизовать ресурсы, повысить осведомленность и сформировать общественное мнение, что в конечном итоге приводит к достижению целей акции.

В отличие от традиционной трехчастной схемы информационного сопровождения — до, во время и после мероприятия, существует иной алгоритм, ориентированный на построение долговременного взаимодействия с аудиторией.

В данных рекомендациях рассмотрен 10-этапный алгоритм, как более эффективный именно для социальной акции. Этапы выделены на основе анализа коммуникационных кампаний для событий различных сфер деятельности и масштаба, который позволил детализировать информационное сопровождение мероприятий и выделить 10 этапов, решающих различные задачи взаимодействия с аудиторией. Выделенные этапы, обусловлены, с одной стороны, спецификой современного коммуникативного пространства, отличающегося перенасыщенностью, многоканальностью и узкой сегментацией, в котором коммуникационная кампания мероприятия решает задачи не только анонсирования и освещения события. С другой стороны, коммуникация вокруг мероприятия, становясь одним из элементов интегрированных коммуникаций, должна соответствовать тем же требованиям, что предъявляются к коммуникации компании в целом.

Этапы информационной кампании:

1. Погружение в тему;
2. Проектирование;
3. Приглашение;
4. Подогрев;
5. Анонсирование;
6. Ожидание;
7. Трансляция;
8. Освещение итогов;
9. Осмысление и впечатления;
10. Надежда.

Такой подход позволяет:

1. Создать крепкую связь с аудиторией, проведя её через все этапы взаимодействия, охватывая каждый момент соприкосновения с коммуникационным продуктом — начиная от стадии «новичка» и заканчивая уровнем «лояльного сторонника». Этот путь, который часто называют «путешествием клиента», включает такие шаги, как интерес к событию, стремление участвовать в нём, идентификация с происходящим, эмоциональный отклик после мероприятия и готовность вернуться для участия в будущем.

2. Принимать во внимание узкую сегментацию аудитории, использовать множество каналов связи и обеспечить плавность общения без разрывов. В последние годы существенно увеличилось число платформ и способов передачи информации, при этом особое значение приобрели собственные коммуникационные ресурсы — веб-сайты, страницы и сообщества, где активно применяются интерактивные инструменты для вовлечения аудитории и обеспечения удобного переключения между различными каналами коммуникации.

3. Взаимодействуя с аудиторией, важно учитывать запросы на персонализацию потребления. Современные участники событий стали более взыскательными: они больше не видят себя просто конечным элементом

маркетингового процесса, а требуют активного включения в процесс удовлетворения своих потребностей. Этапы сопровождения аудитории могут быть адаптированы под различные форматы мероприятий, причем масштаб события влияет на объем и частоту информационных сообщений на каждом этапе.

2. Анализ целевой аудитории социальной акции и выбор каналов коммуникации

В первую очередь, при анализе целевых аудиторий информационной кампании акции необходимо определить сегменты аудитории: требуется разделение общей аудитории на группы по различным критериям, таким как: возраст, пол, географическое положение, интересы, поведение и т.д., например, молодежь, пенсионеры, родители, студенты и т.д.

Далее требуется провести анализ для каждой категории:

- потребностей и предпочтений: что важно для каждой из них, какие проблемы они хотят решить;
- психографических характеристик: ценностей, убеждений, образа жизни и поведения, интересы и стиль жизни целевой аудитории (это поможет лучше понять, какие подходы и месседжи будут наиболее эффективны);
- каналов получения информации: основных источников информации, которыми пользуется каждая группа (социальные сети, телевидение, радио, печатные издания, интернет-ресурсы и т.д.).

Выбор каналов коммуникации определяется в соответствии с предпочтениями и привычками целевых аудиторий. Например, если основная аудитория — молодежь, то основными каналами могут быть социальные сети и мобильные приложения. Требуется также оценить доступность и охват выбранных каналов, чтобы «достучаться» до максимального количества представителей целевой аудитории.

Немаловажным является сравнение эффективности различных каналов с учетом допустимого бюджета кампании. Некоторые каналы могут требовать значительных финансовых вложений, тогда как другие могут быть более экономичными, но не менее эффективными.

Таким образом, создание комплексной стратегии, объединяющей несколько рационально отобранных каналов коммуникации для усиления воздействия на аудиторию позволит максимально эффективно донести сообщение до нужной аудитории и добиться желаемого результата, например, использование социальных сетей вместе с телевизионной рекламой и рассылкой электронных писем.

3. Этапы формирования контент-плана социальной акции

При использовании 10-этапного подхода к организации информационной кампании формирование контент-плана социальной акции будет опираться на следующие важные моменты:

1 этап – Погружение: погружение в тему подразумевает активное обсуждение актуальных вопросов и задач, которые будут решаться в рамках предстоящего события. Этот шаг особенно значим для мероприятий, проводимых впервые. Основная цель данного этапа — ввести в информационную среду ключевые идеи, связанные с тематикой события, и создать у аудитории ощущение необходимости действий («надо что-то менять»). Для обоснования важности мероприятия могут использоваться разные виды контента:

- интервью с организаторами;
- мнения экспертов;
- аналитические материалы;
- цитаты в новостях;
- интерактивы, направленные на сбор мнений участников и другие формы.

Эти элементы могут существовать как отдельные информационные продукты или быть интегрированными частями общего медиа плана.

2 этап – Проектирование: на данном этапе начинается формирование концепции события в информационном пространстве. Организаторы анонсируют планы по проведению мероприятия, делятся своими идеями и замыслами. Постепенно уточняются детали, касающиеся даты, места и масштаба события. Важными элементами этой фазы являются достоверность и авторитетность информации, которая подкрепляется мнением руководителей или ссылок на них. Сообщения чаще всего исходят непосредственно от ключевых персон или содержат упоминание их позиции. Основные информационные материалы носят новостной формат и могут содержать информацию о подготовке мероприятия, планируемых расходах, привлеченных партнерах, ожидаемой поддержке заинтересованных сторон, главные участники и благополучатели, медийное лицо акции и прочее. Если событие повторяется, то в сообщениях также могут освещаться нововведения по сравнению с предыдущими выпусками, будь то изменение локации, добавление новых механизмов, расширение категории и числа участников или переход на иной формат.

3 этап – Приглашение: этап приглашения направлен на оповещение участников о предстоящем событии, создание личного интереса, приглашение к регистрации и подготовке акции. Коммуникация с аудиторией осуществляется двумя путями: прямое общение (с VIP-участниками, существующей базой потенциальных участников, через партнерские организации) и массовое информирование (через СМИ и собственные медиа-

платформы). Особое внимание уделяется привлечению значимых/почётных гостей. Важно, чтобы приглашённый человек осознал значимость мероприятия и свою роль в нем, при этом необходимо соблюдать баланс между личными обращениями (со стороны организаторов и других участников) и публичным информированием через массовые каналы. Итогом этого этапа должно стать успешная регистрация участников (если требуется регистрация), включение события в их планы, а также подтверждение присутствия почётных гостей.

4 этап – Подогрев: цель этого этапа — усилить интерес к социальной акции перед его официальным стартом или подробным анонсом. Такой подогрев повышает видимость события в информационном пространстве, вовлекает новых участников-волонтеров и привлекает внимание общественности. Кроме того, эти сообщения способствуют увеличению уровня вовлеченности и эмоциональной привязанности. Это своеобразный пробный запуск, позволяющий каждому желающему прикоснуться к процессу, даже если они не планируют участвовать в основном событии. Такие сообщения формируют общее впечатление о мероприятии и передают его ключевые идеи, помогая накопить репутацию. Они обычно имеют развлекательно-информационный характер. Примерами таких сообщений могут служить:

- факты о мероприятии, представленные в интересной инфографике;
- опросы и предложения по организации события, благодаря которым участники чувствуют, что их мнение учитывается;
- эмоциональные материалы, рассказывающие о прошлом опыте и будущих ожиданиях;
- онлайн-конкурсы, такие как конкурсы фотографий, придумывание названий, гимнов, слоганов и т.п.;
- розыгрыши призов от спонсоров и организаторов (если это допустимо), способствующие распространению информации через репосты и отметки.

Иногда некоторые конкурсные активности проводятся заранее, а результаты публикуются уже на этапе подготовки акции.

5 этап – Анонсирование: его функции выполняют афиши, пресс-релизы и разнообразные информационные материалы. На этом этапе аудитория получает точное представление о том, как пройдет мероприятие, что позволяет ей планировать свое участие. Также анонсы привлекают тех, кто ещё не определился с участием. Сообщения этого этапа включают конкретные детали:

- место, дату и время проведения;
- формат акции;
- необходимость предварительной записи или регистрации на месте;
- логистику (инструкции по проезду);
- подробности об участниках;
- количество доступных мест, локаций и т.п.;

- программу или ссылку на неё.

Особенное внимание следует уделить точности информации, поскольку многие участники опираются на нее при планировании. Изменения, вносимые позже, могут снизить доверие и негативно повлиять на репутацию. Наиболее чувствительными аспектами могут оказаться: замена известных участников, изменения в программе; изменение места проведения, внутренней навигации или расписания и др.

6 этап – Ожидание: эта стадия является продолжением этапа «подогрев», однако она характеризуется большей эмоциональной насыщенностью, конкретикой и персонализированным подходом. Во-первых, на этом этапе предоставляется подробная организационная информация: участники получают чёткие инструкции относительно хода мероприятия, знакомятся с ключевыми фигурами, инструментами и каналами коммуникации, которые помогут им полностью окунуться в атмосферу события. Во-вторых, сообщения направлены на усиление эмоционального фона, создавая у аудитории чувство предвкушения и нетерпеливого ожидания старта. Наконец, если мероприятие требует специальной подготовки от участников, сообщения этого этапа служат стимулом и мотивацией для активных действий.

Существует множество форматов, позволяющих достичь поставленных целей:

- обратный отсчёт;
- пресс-конференции с уже прибывшими звёздами или теми, кто находится в пути;
- обновленная информация о текущих этапах подготовки, действиях участников, спикеров и организаторов, изменениях на площадке;
- детализация программы;
- информация о подготовке призов и подарков и многое другое.

7 этап – Трансляция: онлайн-формат предполагает освещение мероприятия в реальном времени. Благодаря современным технологиям эта задача выполнима не только для крупных событий вроде фестивалей, спортивных состязаний или олимпиад, но и для локальных мероприятий, таких как конференции, форумы, праздники, акции. В зависимости от формата мероприятия определяется целевая аудитория для коммуникаций на этом этапе.

Для оффлайн-событий основной фокус прямой трансляции делается на тех, кто не участвует лично, и задача состоит в создании эффекта присутствия, передаче атмосферы и отображении ключевых моментов через репортажи в реальном времени. Для мероприятий, проходящих исключительно в онлайн-формате, трансляция становится неотъемлемой частью самого события, и аудитория трансляции совпадает с участниками.

8 этап – Освещение итогов: этот этап охватывает как период во время события, так и сразу после него, учитывая быстрое устаревание новостной информации. Работа на этом этапе включает взаимодействие с журналистами, освещающими мероприятие, и деятельность информационного отдела или PR-службы, публикующей материалы на собственных платформах. Главная цель заключается в подведении итогов, формировании полного представления об акции для его участников и описании произошедшего для тех, кто не смог присутствовать.

Основными инструментами становятся информационные сообщения: классические пресс-релизы, отзывы участников и организаторов о результатах мероприятия, фото- и видеоматериалы, ссылки на публикации в СМИ. Все это помогает зафиксировать успех мероприятия и сгладить возможные недостатки.

9 этап - Осмысление и впечатления: этап называется специалистами как «пост-пост». В отличие от предыдущего этапа, содержащего новостные материалы, здесь акцент смещается на аналитический контент, который не столь жестко ограничен временными рамками. Задачи этого этапа схожи с предыдущим, но основное внимание уделяется представлению результатов, оценке их значимости, определению влияния события на соответствующую сферу деятельности и перспективам дальнейшего использования полученных выводов. Для выполнения этих задач подходят аналитические жанры: интервью, обзоры, аналитические статьи, мнения экспертов, рецензии и прочие подобные форматы.

10 этап – Надежда: важный этап для регулярных ежегодных акций. Его главная цель — сохранить воспоминания о прошедшем событии, поддержать положительные эмоции участников и укрепить их желание снова принять участие в будущем. Этот этап завершает цикл информационного сопровождения акции и продолжается вплоть до объявления следующего события, обеспечивая плавный переход от одной коммуникационной кампании к следующей.

Информация на этом этапе должна поступать не слишком часто, но регулярно. Она может касаться не только самого мероприятия, но и смежных тем, поддерживая интерес участников к соответствующей сфере деятельности. Этот этап особенно важен для мероприятий, требующих длительного планирования, предварительных исследований и генерации идей. Кроме того, это подходящее время для укрепления деловых и дружеских связей между организаторами, партнерами и участниками. Коммуникация может осуществляться через СМИ, собственные платформы организаторов и прямые контакты с участниками. Сообщения могут быть как отдельными, так и встроенными в другие информационные материалы. Тематика сообщений на этом этапе может включать:

- новости, связанные с темой мероприятия и аналогичными инициативами;
- успехи партнеров и участников, достигнутые благодаря мероприятию, например, совместные проекты участников, познакомившихся на событии;
- краткосрочные конкурсы;
- материалы от специалистов;
- юбилейные даты проекта;
- сбор предложений по улучшению организации;
- значимые события в жизни участников и победителей.

4. Примеры успешного информационного сопровождения социальных акций

Примеров успешного информационного сопровождения социальных акций немало, и они демонстрируют важность продуманной стратегии и креативного подхода. Предлагаем несколько примеров популярных социальных акций России:

Акция «Бессмертный полк»: ежегодная акция памяти, посвященная ветеранам Великой Отечественной войны. Участники выходят на улицы с фотографиями своих родственников-фронтовиков.

Информационная кампания: для привлечения внимания использовались социальные сети, телевидение, радио и уличная реклама. Ключевым элементом стали видеоролики с историями ветеранов и призывами присоединиться к акции. Также активно распространялись постеры и баннеры с символикой акции.

Источник: Сайт Бессмертного полка <https://www.moypolk.ru/>

Проект «Доброшрифт»: Благотворительный проект, где каждый может купить шрифт, созданный детьми с ДЦП, а все средства идут на их реабилитацию.

Информационная кампания: проект получил широкую поддержку благодаря ярким визуальным материалам, вирусным роликам и активному продвижению в соцсетях. Были использованы такие инструменты, как партнерские публикации, интервью с создателями шрифта и истории детей-участников проекта.

Источник: Официальный сайт Доброштаба <https://dobroshrift.ru/>

Флешмоб #ЩедрыйВторник: Международная благотворительная инициатива, направленная на сбор средств для различных НКО. В России флешмоб проходит ежегодно в последний вторник ноября.

Информационная кампания: Активное использование хэштега #ЩедрыйВторник в социальных сетях, организация онлайн-трансляций, публикации историй успешных сборов и вдохновляющих кейсов. Партнерство с известными блогерами и компаниями помогло увеличить охват кампании.

Источник: Портал #ЩедрогоВторника в России <https://givingtuesday.ru/>

Проекты фонда «Подари жизнь»: Фонд занимается поддержкой детей с онкологическими заболеваниями. Среди проектов — сбор средств на лечение, закупку оборудования и лекарств.

Информационная кампания: Организация масштабных мероприятий, таких как концерты, выставки и марафоны, а также регулярные публикации историй пациентов и успехов лечения. Активное сотрудничество с медийными личностями и корпоративными партнерами.

Источник: Официальный сайт фонда «Подари жизнь» <https://podari-zhizn.ru/main>

Продуманная стратегия информационного сопровождения крайне важна для достижения успеха социальной акции. Организаторам необходимо найти время для разработки стратегии информационной кампании акции, чтобы эффект от нее многократно увеличился.

Выводы.

Для успешного проведения социальной акции необходимо тщательно спланированное информационное сопровождение. Основные моменты:

1. Определение целевой аудитории – выбор подходящих каналов и формата общения.

2. Ясность и простота сообщения – избегание сложных терминов и длинных текстов.

3. Использование разных платформ – адаптация контента под каждую платформу.

4. Визуальное оформление – качественные фото, видео и инфографика.

5. Регулярность и последовательность – поддержание интереса и создание доверия.

6. Интерактивность – привлечение участников через опросы, конкурсы и обратную связь.

7. Анализ результатов – оценка эффективности и коррекция стратегии.

8. Этические нормы – соблюдение законодательства и ответственности за информацию.

Учитывая вышеназванные аспекты, возможно повысить эффективность как информационной кампании социальной акции, так и эффективность самой акции, достичь поставленных целей.

Литература

1. К. А. Янчевская, И. А. Васильева, К. А. Копылова. ЭТАПЫ ИНФОРМАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ СОБЫТИЙ Алтайский государственный университет URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etapy-informatsionnogo-soprovozhdeniya-sobytiy/viewer> (дата обращения: 20.01.2025).
2. Чумиков, А.Н. GR и лоббизм: инфлюенс-менеджмент, медиакоммуникации, специальные события // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 2 (40). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gr-i-lobbizm-inflyuens-menedzhmentmediakommunikatsii-spetsialnye-sobytiya> (дата обращения: 20.01.2025).
3. Прохоров, А. В. Специальное событие как инструмент продвижения образовательных услуг // Вестник ТГУ. 2014. № 4 (132). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsialnoe-sobytie-kainstrument-prodvizheniya-obrazovatelnyh-uslug> (дата обращения: 21.01.2025).