

Работа ООПТ в онлайн-каналах коммуникаций

Методическое пособие



Оглавление

Зачем ООПТ присутствовать в интернете?.....3

Глава 1. Целеполагание

Целевые аудитории.....5

Цели и задачи.....7

Метрики и показатели эффективности.....9

Точки присутствия в интернете.....10

Глава 2. Дизайн и контент

Написание текстов.....13

Дизайн.....16

Как подбирать фотографии для сайта и соцсетей.....20

Создание видео.....21

Модерация.....22

Глава 3. Продвижение

Контекстная реклама.....25

Таргетированная реклама.....26

Блогеры и лидеры мнений.....27

Кросс-постинг.....28

Глава 4. Кейсы

Кейс 1. Волонтерский лагерь онлайн.....31

Кейс 2. Как заповедник увеличил охваты ВКонтакте в 10 раз.....32

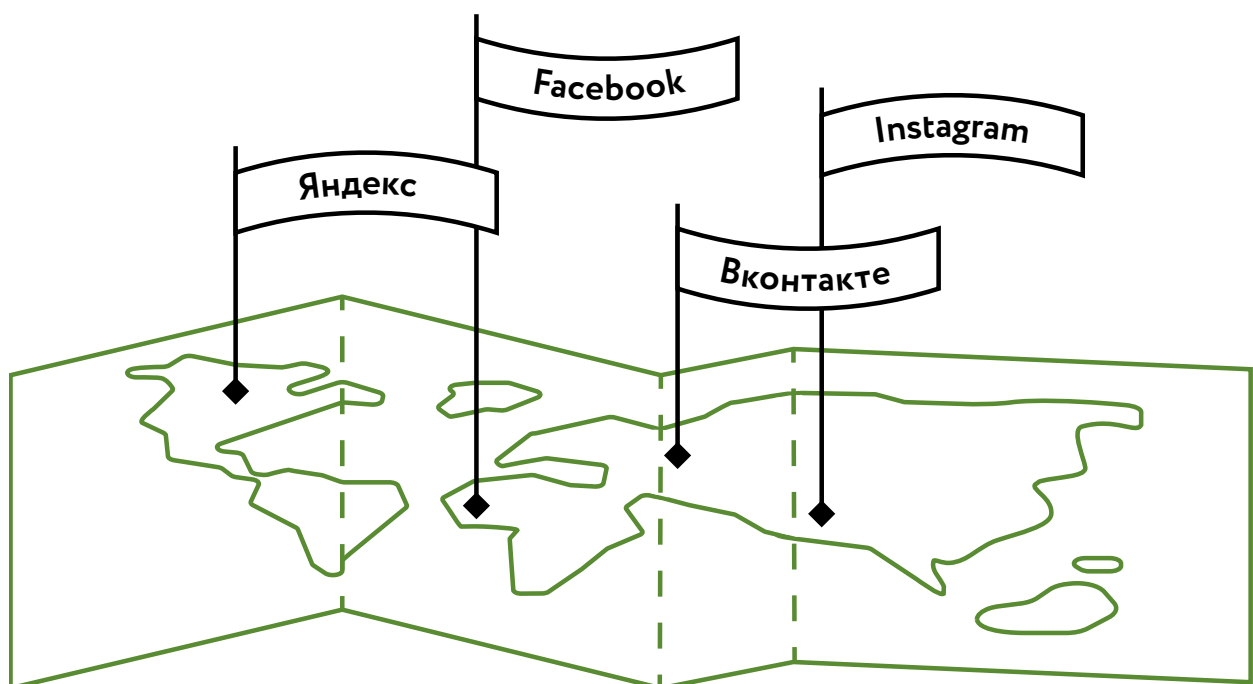
Заключение

Зачем ООПТ присутствовать в интернете?

С появлением и развитием интернета мир расширил свои границы и будто удвоился. Один существует в реальности, а второй, альтернативный — в сети. Каждая коммерческая или некоммерческая организация теперь создает свой образ в альтернативной реальности. И успешность решения задач организации во многом зависит от успешности присутствия в интернете.

Новая реальность касается и природных территорий.

Эта небольшая книга поможет вам систематизировать знание о работе ООПТ с онлайн-коммуникациями. А полезные ссылки в конце каждой главы позволят глубже изучить любую из тем.



Глава 1

Целеполагание

Целевые аудитории

Любая работа в онлайн начинается с определения целевой аудитории. Без понимания, на кого направлена конкретная работа, не будет и понимания, что именно нужно делать.

Поисковые системы, социальные сети и сайты хранят обезличенные данные обо всех пользователях, которые ими пользуются. Интернет знает, из какого места и с какого устройства мы заходим в сеть, какие сайты и страницы в соцсетях нам интересны, кто наши друзья в соцсетях и что интересно им. У каждого человека в сети есть свой образ, в большинстве случаев приближенный к образу человека в реальности.

Поэтому точное описание портретов аудиторий — уже значительная часть успеха в работе. С помощью рекламных инструментов мы можем ориентироваться на нужные нам портреты. В этом заключается выгодное отличие онлайн методов коммуникаций от классических офлайн методов.

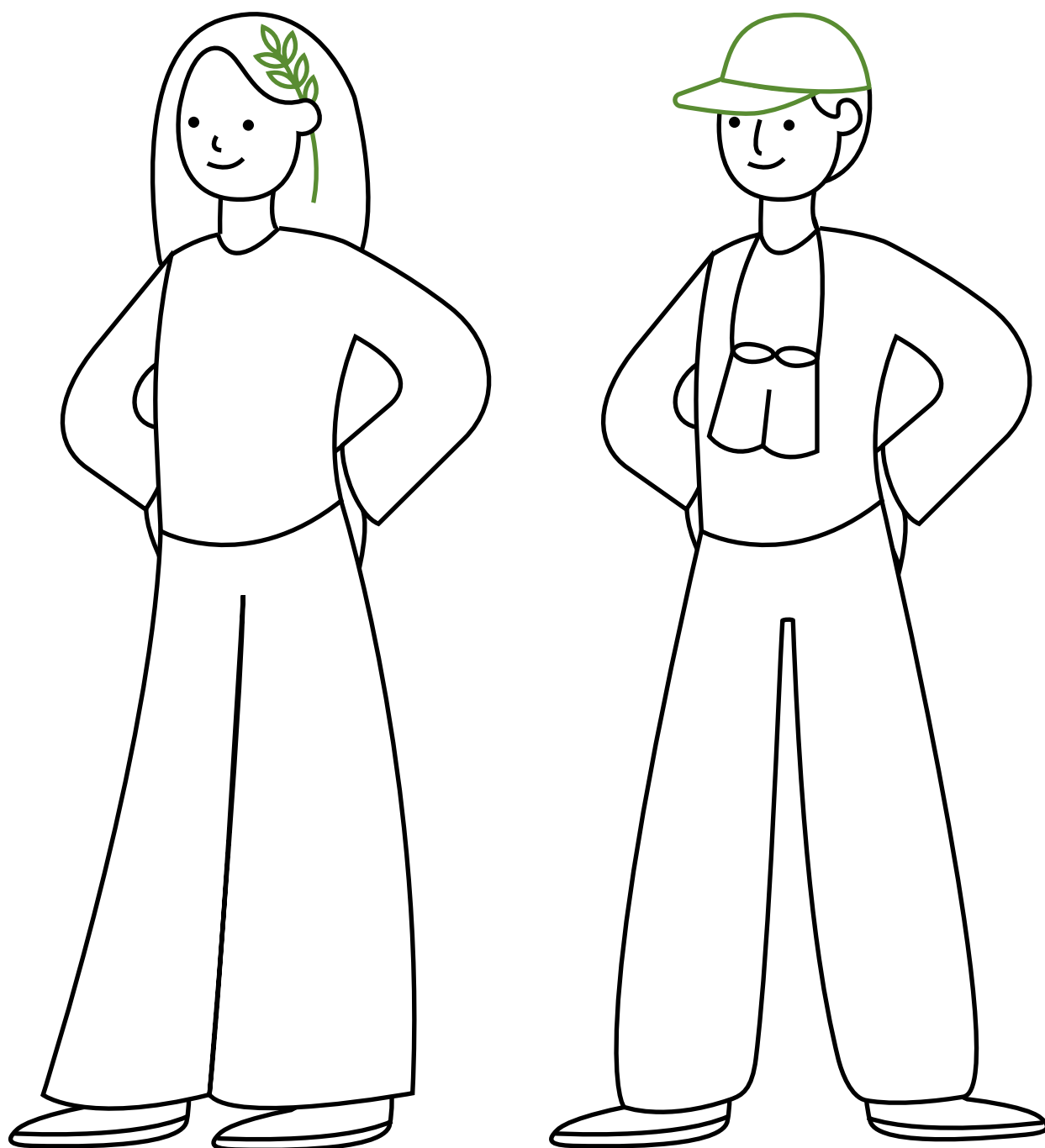
Портреты аудиторий в интернете принято описывать социально-демографическими характеристиками, а также интересами и поведенческими факторами.

Социально-демографические характеристики привычны в работе всем. Это описание возраста аудитории, пола, места жительства. Интересы и поведенческие факторы помогают уточнить широкий портрет до узкого целевого.

Примеры целевых аудиторий

Местные жители деревень, поселков и городов
вокруг ООПТ в радиусе 100 километров возрастом
от 18 лет

Мужчины от 25 до 34 лет из Москвы, увлекающиеся
активным туризмом, альпинизмом, походами



Цели и задачи

Нередко можно встретить формулировки целей в виде «информирования населения», «увеличения подписчиков в соцсетях» или «публикации новостей». Такие цели не приводят к результату, потому что он в них не сформулирован.

Правильная цель должна быть измеримой и достижимой. Кроме того, важно четко понимать, зачем вы к ней идете и что принесет вам ее достижение. Новые подписчики и опубликованные новости сами по себе не приносят изменений. А фраза «информирование населения» вообще звучит абстрактно.

В онлайн-работе ООПТ цели обычно можно разделить на коммуникационные и бизнес-цели. Коммуникационные направлены на изменение имиджа организации, взглядов аудитории на вопросы или даже на социальные изменения. Бизнес-цели — на получение прибыли.

Примеры целей ООПТ в интернете:

Увеличить туристический поток экотропы в 2021 году

Увеличить летнюю заполняемость гостевых домов нацпарка с 50% до 90%

Изменить отношение местных жителей к новым правилам сбора дикоросов с отрицательного на положительное

План действий для достижения целей описывают задачи. Можно сказать, что задачи — это чек-лист, который нужно выполнить на пути к результату.

Примеры задач ООПТ в интернете:

Провести таргетированную рекламную кампанию про экотропу на целевую аудиторию мужчин, увлекающихся активным туризмом

Сделать e-mail рассылку для посетителей гостевых домов прошлых лет

Привлечь местных жителей стать подписчиками страницы ВКонтакте

Минимум один раз в две недели публиковать новость и записи на страницах в соцсетях о пользе новых правил сбора дикоросов в долгосрочной перспективе

Метрики и показатели эффективности

Любая цель должна быть измерима.

Результат коммуникационных целей можно оценить с помощью измерения ответов респондентов до и после работы или специальных социологических методик, например, теорий социальных изменений.

Эффективность бизнес-целей оценивается в количестве туристов, проценте заполняемости гостевых домов, увеличении среднего чека с человека — во всем, что связано с увеличением прибыли.

Увеличение количества подписчиков в соцсетях, охват записей, статистика посещений сайтов и страниц — важные, но промежуточные показатели, ведущие к достижению целей. Увеличение охватов и улучшение качества материалов (текстов, дизайна, видео) всегда ведут к улучшению конечного результата.

Для измерения количества, качества и поведения посетителей сайтов используются системы Яндекс.Метрика и Google Analytics. А показатели работы в социальных сетях можно смотреть в разделах статистики ваших страниц.

Точки присутствия в интернете

Присутствие ООПТ в интернете не ограничивается только сайтом или страницами в соцсетях. Образ ООПТ формируется везде, где о нем упоминают. Что это может быть?

- ◆ **Официальный сайт территории.** О том, каким должен быть сайт ООПТ читайте в отдельном материале полезных ссылок.
- ◆ **Страницы в социальных сетях:** ВКонтакте, Facebook, Instagram, YouTube, Одноклассники и любые другие, которые помогают ООПТ достигать целей.
- ◆ **Онлайн-карты:** яндекс, google, maps.me и другие.
- ◆ **Сайты местных и федеральных СМИ.**
- ◆ **Местные форумы и чаты в мессенджерах.**
- ◆ **Мобильные приложения.**

Хорошая практика — регулярно проходить по всем точкам присутствия и проверять, какой у вас там образ, что говорят о вас люди.

Полезные ссылки

Рекомендации по сайтам ООПТ: https://docs.google.com/document/d/1pXM8SoKaJUq752T7kJS579Va-olXwqCXXdCH6PjHn_w/edit

Основы работы с Яндекс.Метрикой: <https://yandex.ru/adv/edu/online/metrika>

Официальное руководство по Google Analytics: <https://support.google.com/analytics/#topic=3544906>

Бесплатный онлайн-курс для новичков «Digital-аналитика»:
<https://thisisdata.ru/courses/digital-analytics>

Глава 2

Дизайн и контент

Написание текстов

Мы пишем тексты для того, чтобы их прочитали.

Почему мы начинаем раздел с этой, казалось бы, невероятно банальной мысли? Потому что об этом слишком часто забывают.

Тексты на сайтах и в социальных сетях зачастую выглядят как законопроекты или отчеты о проделанной работе, где объем важнее содержания. В интернете такие тексты не работают. Их не читают.

Главный вопрос:

Вам самим это интересно?

Вы перешли бы по ссылке, увидев начало этого текста в социальной сети? Или просто прокрутили бы ленту вниз?

Полезные вопросы

- ◆ Зачем мы пишем этот текст?
- ◆ Для кого мы пишем этот текст?
- ◆ Почему это важно? (Зачем читать этот текст?)
- ◆ Чего мы хотим от читателя?
- ◆ Какую идею мы хотим донести до читателя?
- ◆ Какую эмоцию мы хотим вызвать у читателя?

Ответы на эти вопросы часто даются мучительно. А еще чаще кажется, что думать об этом ни к чему, все и так понятно. Но если перенести это «все понятно» на бумагу, оно может выглядеть примерно так:

«Это текст о заповеднике для людей, потому что у нас тут что-то произошло, и мы хотим поделиться. Или потому что нам нужно публиковать посты. Или потому что директор сказал».

Действительно, иногда приходится писать и публиковать тексты, потому что директор сказал. Но это вовсе не значит, что эти тексты нельзя сделать интересными. Ключ — в ответах на вопросы.

Говорите просто. Говорите на языке вашей аудитории

Мы должны говорить с аудиторией на одном языке. Если мы пишем текст для чиновников (если это наша целевая аудитория), мы можем писать канцелярским языком. Но мы не можем писать таким языком для путешественников или местных жителей. Мы должны пользоваться языком, который близок и понятен нашей аудитории.

Пишите так, как говорите. Как рассказали бы эту историю друзьям. Вряд ли вы станете рассказывать им, что «сегодня в административном здании ФГБУ “Государственный природный биосферный заповедник “Заповедный” состоялось торжественное вручение наград государственным инспекторам...».

Скорее, вы скажете «Сегодня наших инспекторов наградили...».

Структурируйте текст

Используйте заголовки, подзаголовки, списки, пустые строки. Добавляйте тексту легкости и воздушности. Сплошной, неструктурированный текст пугает.

При взгляде на него кажется, что на чтение придется потратить много времени, что сквозь текст придется продираться, как сквозь кедровый стланик. Читатель полезет в стланик только в двух случаях:

1. ему нравится страдать;
2. другого пути нет.

Страдать нравится немногим, а другой путь в социальных сетях есть всегда. Достаточно просто прокрутить ленту вниз.

Проверяйте текст

В интернете полно полезных бесплатных инструментов, которые помогут сделать ваши тексты чище и красивее. Основные ищите в разделе «Полезные ссылки».

P. S.

Последняя строчка — одна из самых читаемых в тексте. Чаще последней читают только одну строчку — первую.

Пользователи листают социальные сети. Листают страницы. Листают статьи. Если читателя заинтересовала первая строчка, он почти наверняка первым делом пролистает публикацию до конца и только потом решит, стоит ли читать материал полностью.

Поэтому в последнюю строчку лучше всего помещать яркий вывод или призыв к действию.

Если, приступая к работе над текстом, вы ответили на вопросы в начале этого раздела, вы уже знаете, чего вы хотите от читателя. Это и есть ваша последняя строчка.

Дизайн

Взаимодействие с людьми в интернете происходит не только с помощью текстов, но и с помощью дизайна: дизайна сайта, оформления постов в социальных сетях, дизайна баннеров на других сайтах.

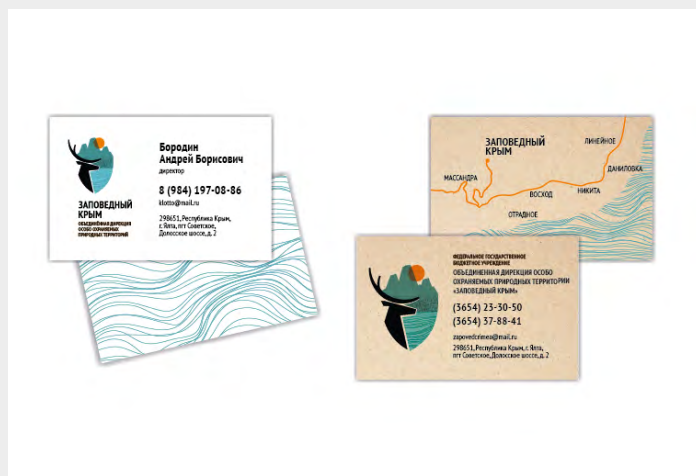
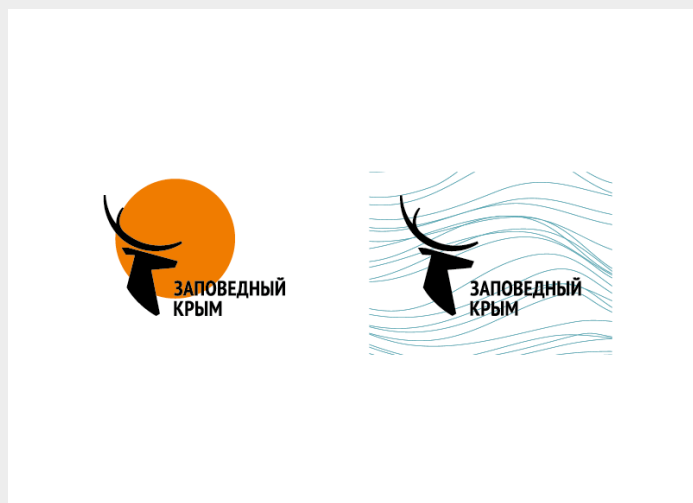
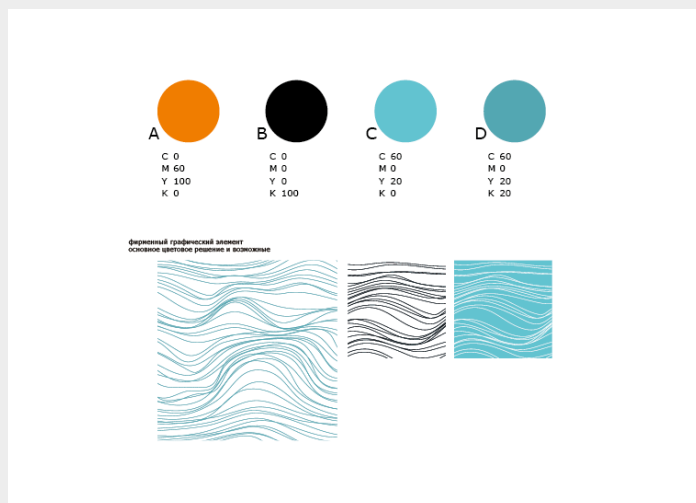
Что важно знать о коммуникациях через дизайн?

Прежде всего, ООПТ как бренду важно иметь собственный фирменный стиль и брендбук.

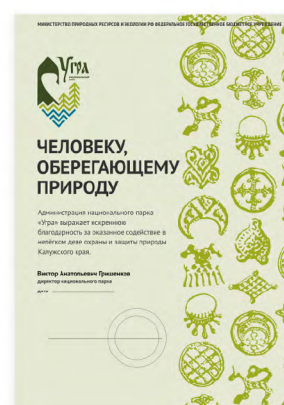
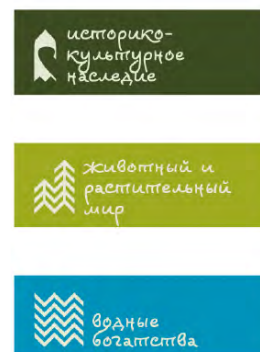
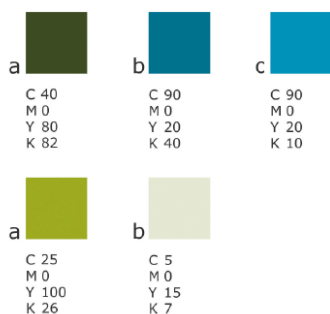
Фирменный стиль — ваш образ, отличительная особенность. Основу фирменного стиля составляют логотип, цвета и шрифты. Они же являются ключевыми визуальными коммуникациями.

Мир меняется, аудитория и посетители сайтов меняются вместе с ним, меняются вкусовые и эстетические потребности людей, растут новые поколения. То, что казалось красивым и стильным 10 лет назад, сейчас выглядит неактуально. Поэтому важно раз в несколько лет обновлять свой фирменный стиль. Это можно делать как резко и кардинально, так и постепенно и последовательно.

Элементы фирменного стиля объединённой дирекции ООПТ «Заповедный Крым»



Элементы фирменного стиля ФГБУ национального парка «УГРА»



Фирменный стиль — это ключевая коммуникация с аудиторией. И ее необходимо всегда использовать правильно. В этом помогает бренд-бук. Эта «книга» собирает и структурирует многообразие способов коммуникаций в единую стилистическую, визуальную, эмоциональную и идейную картину развития бренда.

Когда вы знаете, зачем нужен фирменный стиль, не остается и вопросов, в каких решениях делать дизайн сайта, страницы в социальных сетях, баннеры для партнеров. Отдавайте дизайнерам ваш фирмостиль и просите его придерживаться. Удобно, правда? А если фирменного стиля у вас пока нет или он безнадежно устарел — самое время начать процесс его создания.

Как подбирать фотографии для сайта и соцсетей

Чтобы осмысленно подобрать фотографии к странице сайта или к посту в соцсетях:

- ◆ **Определите эмоцию.** Какие эмоции должно вызывать изображение: радость, умиротворение, гнев, страх и т.п.? Человек сначала чувствует и только потом анализирует увиденное. Наше первое впечатление складывается в первые доли секунды, которые порой мы даже не осознаем, как значимые.
- ◆ **Подумайте, что будет главнее:** изображение должно усиливать эффект от текста, или текст помогать изображению?

Когда вариант фото подобран, посмотрите на него внимательно и определите точку, куда ваш взгляд всегда и неизбежно возвращается. Это может быть вулкан на горизонте или глаза животного. Эта точка и есть основа всего изображения, ее наличие определяет завершенность всей композиции. Если же ваш взгляд не может сфокусироваться на чем-то главном, то попробуйте сделать кадрирование и отсечь ненужное. Не помогло? Значит, это фото не несет ценности и нужно искать другое.

Создание видео

Что нужно учитывать, если вы решили создавать видеоконтент, например, вести канал на youtube?

Во-первых, вы должны знать ответ на вопрос, для кого будут эти видео и почему аудитория предпочтет просмотр ваших роликов тысячам других? Люди не будут смотреть видео только потому, что какая-то тема важна для общества. Видеоконтент, как и любой другой вид контента, должен быть востребован.

Во-вторых, всегда надо четко понимать, как вы будете распространять видео, как добиться нужного количества просмотров — то есть нужно иметь план продвижения. Само по себе размещенное в сети видео — только часть работы с видеоконтентом.

И, конечно же, важно помнить, что создание роликов или фильмов — серьезный творческий процесс, для успеха в котором нужно получить знания в разных областях: в написании сценариев, операторской работе, видеомонтаже и многом другом.

Модерация

Каких правил стоит придерживаться, когда вы отвечаете на личные сообщения или пишете комментарии от имени страницы вашей ООПТ в соцсетях?

- ◆ **Любое сообщение от имени организации приравнивается к официальной позиции этой организации.** И неудачно брошенная фраза может превратиться в скриншот, который будет использоваться против вас.
- ◆ **Если какой-то комментатор агрессивен или ведет себя как провокатор** — не поддавайтесь эмоциям, в любой ситуации ведите себя уважительно и дипломатично.
- ◆ **Создайте базу популярных вопросов и ответов на них.** Это значительно экономит время как в рутинной работе, так и при подключении к работе новых сотрудников.
- ◆ **Предвосхищайте события.** Если случилось какое-то происшествие, не дожидайтесь шквала звонков и сообщений. Опубликуйте официальную новость и сделайте посты в соцсетях про это событие с официальной позицией ООПТ.
- ◆ **Попросите коллег-сотрудников ООПТ быть корректными в комментариях на своих личных страницах.** Важно показать им, что они тоже формируют имидж организации.
- ◆ **Помните, что о вас могут говорить и на местных страницах населенных пунктов в социальных сетях.** Не забывайте время от времени проверять и, если нужно, отвечать от имени своей организации.

Полезные ссылки

Учебник про информационный стиль: «Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст»

Книга про написание сценариев: «Спасти котика! И другие секреты сценарного мастерства»

Сервис «Орфограф» — проверить орфографию: <https://www.artlebedev.ru/orfograf/>

Сервис «Главред» — проверить стиль текста: <https://glvrd.ru>

Размеры иллюстрация для разных соцсетей: <https://tilda.education/articles-images-for-social>

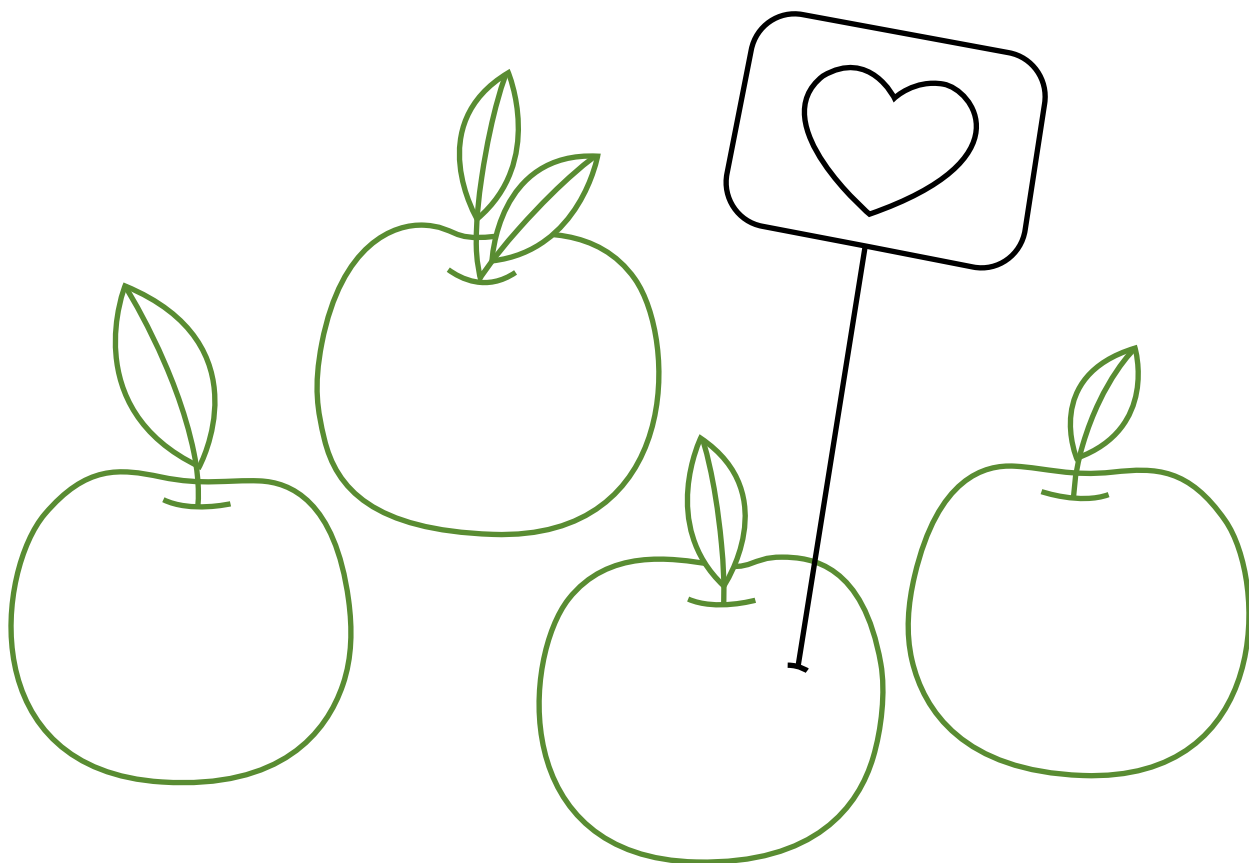
Советы по фотографированию от Антона Агаркова: <https://story.tutu.ru/master-klass-foto-na-million/>

Глава 3

Продвижение

Контекстная реклама

Контекстная реклама — это инструмент обработки спроса. Если человек что-то ищет в поисковиках: «где остановиться в Кенозерском нацпарке», «что посмотреть в Таганаете», то вместе с естественными результатами поиска всегда находятся платные объявления рекламодателей на эту тему. В этом и есть искусство работы с контекстной рекламой — найти спрос на ваши товары или услуги и настроить рекламные показы на них. Контекстная реклама настраивается в рекламных кабинетах поисковых систем или через рекламные сервисы.



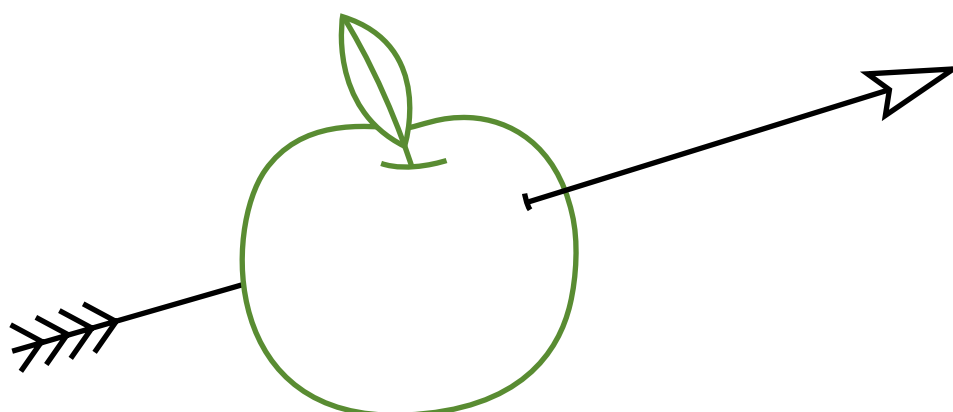
Таргетированная реклама

Таргетированная реклама — основной инструмент продвижения в социальных сетях. В отличие от контекстной рекламы она служит инструментом создания спроса. Пользователи соцсетей листают свою ленту и ничего специально в ней не ищут. Рекламодатели, показывая объявления, пытаются предугадать спрос на свои товары или услуги, создают на них спрос (как принято говорить, «прогревают» до покупки) или продвигают ключевые сообщения, которые должны менять взгляды людей на что-либо.

Работа с таргетированной рекламой состоит из двух частей:

- 1. Создание аудитории для показа ей рекламы.**
- 2. Создание рекламных сообщений для продвижения в виде постов или сторис в соцсетях.**

Если вы знаете свою целевую аудиторию, цели и задачи вашей коммуникации, то остается только овладеть навыком настройки таргетированной рекламы или нанять специалиста — таргетолога.



Блогеры и лидеры мнений

Блогер — человек, который ведет свой блог и этим зарабатывает. А лидер мнений — медийная личность или эксперт, у которого много подписчиков в социальных сетях, он не обязательно будет блогером. Если люди доверяют блогеру или лидеру мнений, это доверие переносится и на то, что он рекомендует. Именно на этом основан принцип этого вида рекламы.

Как с ними работать?

- ◆ **Узнайте, кого читает и кому доверяет ваша целевая аудитория.**
- ◆ **Напишите ему в соцсетях.** А еще лучше — поищите общих знакомых, которые смогут вас познакомить.
- ◆ **Погрузите человека в вашу проблему,** пригласите в гости и, конечно, попросите поддержать постом или сторис.

Помните, что реклама у блогеров стоит дорого. Но зато если человеку откликнется ваша повестка, возможно он станет вашим постоянным послом!

Кросс-постинг

Кросс-постинг — размещение вашей информации в других сообществах.

Как работать с этим инструментом?

- ◆ **Узнайте, какие страницы читает ваша целевая аудитория.** Например, туристы читают паблики о туризме ВКонтакте и Instagram. А местные жители обычно следят за страницами «Подслушано», официальными и неофициальными страницами своих населенных пунктов.
- ◆ **Напишите сообществам, узнайте условия сотрудничества.** Большинство из них размещает рекламные посты за деньги. Но при этом многие из них будут рады эксклюзивному контенту или откликнутся на просьбу помощи природе. Попробуйте подружиться с сообществами!
- ◆ **Размещайте свою информацию на оговоренных условиях.** Старайтесь появляться в сообществах регулярно, но и не частите с запросами. Важно: репосты почти не выдаются в ленте у людей. Договаривайтесь о размещении поста от имени сообщества.

Полезные ссылки

Работа с контекстной рекламой в Яндекс.Директе: <https://yandex.ru/adv/edu/online/direct?menu=open>

Работа с контекстной рекламой в Google Adwords: <https://support.google.com/google-ads/answer/6146252>

Видеокурсы от ВКонтакте о ВКонтакте: <https://vk.com/biz/edu>

Инструкция по работе с таргетированной рекламой во ВКонтакте: <https://vk.com/biz/article/vozmozhnosti-reklamy-vkontakte>

Образовательные курсы от Facebook по Instagram и Facebook: <https://www.facebook.com/business/learn>

Глава 4

Кейсы

Кейс 1

Волонтерский лагерь... онлайн

Сотрудники Кенозерского национального парка не побоялись перенести в онлайн-пространство волонтерский лагерь, который традиционно проходит в офлайн-формате. И получили результаты, превосходящие первоначальные ожидания! Непривычный формат лагеря позволил привлечь новую аудиторию, а помощь волонтеров оказалась для национального парка действительно очень ценной.

Онлайн-волонтерский лагерь помог парку расшифровать больше сорока часов ценных аудиозаписей и обработать больше двухсот старинных фотографий. Желающих поучаствовать оказалось так много, что получилось организовать внеплановую дополнительную смену! А это значит, что у национального парка стало еще больше сторонников.



Работа волонтера Анастасии Шарковой

Кейс 2

Как заповедник увеличил охваты ВКонтакте в 10 раз

Воронежский заповедник два раза получал значок «Прометей» ВКонтакте. Эта механика позволила существенно увеличить охваты постов сообщества: с 4000-5000 просмотров до 55000 просмотров. Рецепт этого успешного кейса прост: красивые и необычные фотографии, короткий и обязательно уникальный увлекательный текст и, конечно, супер-новости вроде первой встречи рыси на территории заповедника.

Кажется, что появление рыси в заповеднике — событие, которое участники сообщества в любом случае воспримут восторженно. Но на самом деле очень многое зависит от того, как вы расскажете о событии. Увы, мы не раз встречали в социальных сетях ООПТ невероятно интересные новости (например, про выпуск рысей в заказнике), но из-за скучного, наполненного канцеляризмами текста, новость проходила абсолютно незамеченной.

Не всегда возможно предугадать, какие материалы будут действительно эффективны. Наши методические рекомендации созданы для того, чтобы подсказать направления работы и дать инструменты для достижения целей, но ни в коем случае не ограничить вашу фантазию в применении этих инструментов.

Заключение

Надеемся, у нас получилось помочь вам лучше ориентироваться в мире онлайн-коммуникаций. Изучайте новые для себя направления и развивайтесь. Мы уверены, что у вас все получится! А если остались или появились вопросы, мы, как и раньше, будем рады на них ответить.

buroatlas.com

les-agency.ru