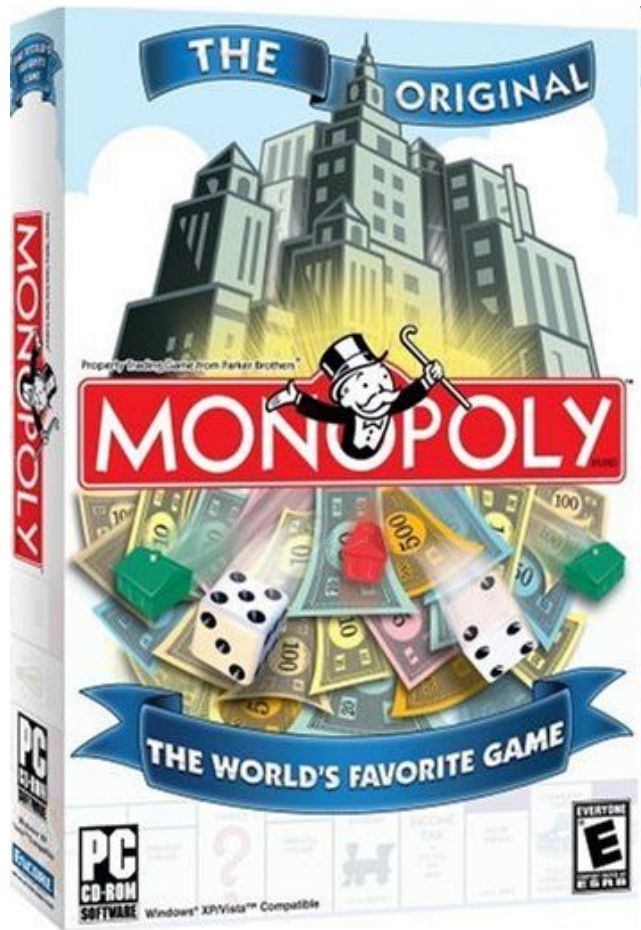


# Громадські мобілізаційні кампанії у соціальних медіа: принципи та алгоритм *(на прикладі просування Києва до гри Monopoly)*

Микола Малуха ака jesfor,  
засновник Академії блогослов`я

BridgeCamp, Київ 16.10.2010

# Що трапилось з Monopoly?



**KyivPost**  
INDEPENDENCE. COMMUNITY. TRUST

*“We gathered a small group of active people who started a campaign on the Internet and later more people joined us, spreading information about the campaign among Ukrainians living in Ukraine and abroad,” said Mykola Malukha, a Kyiv journalist who headed the campaign”.*

# Чому саме «Пропіаримо Україну в Monopoly»?

- Найбільш результативна інтернет-кампанія в Україні: глобальна промоція України з мін. інвестиції у \$400 тис.;
- Ініціатор, один із керівників, безпосередній учасник: з середини набагато краще, ніж зі сторони;
- Акумуляція досвіду з інших ініціатив;

*Але враховую досягнення не лише*

*Monopoly*

# Концепція громадської кампанії

Вам потрібні: SWOT-аналіз; визначення цінностей, місії, бачення, мети, стратегії, тактики...

*Чіткість допоможе у пошуку союзників, зміцнить апологетику (захист) вашого проекту, випередить ваших опонентів.*



# Продумати яскраву та лаконічну назву та гасло

Здається «Пропіаримо Україну в  
«Монополії» не дуже вдалий приклад 😊



# Розробка лого

Максимально просте: легко запам'ятовується, мінімум кольорів, мінімум шрифтів, візуальна простота.  
*Практична сторона: зручне для друку та тривалості*



Сміттєзавод біля КПІ:  
в 7 разів більший  
шанс на рак легень



# Офіційно розпочати кампанію

Звернення до аудиторії  
(через ЗМІ, відео,  
блог):

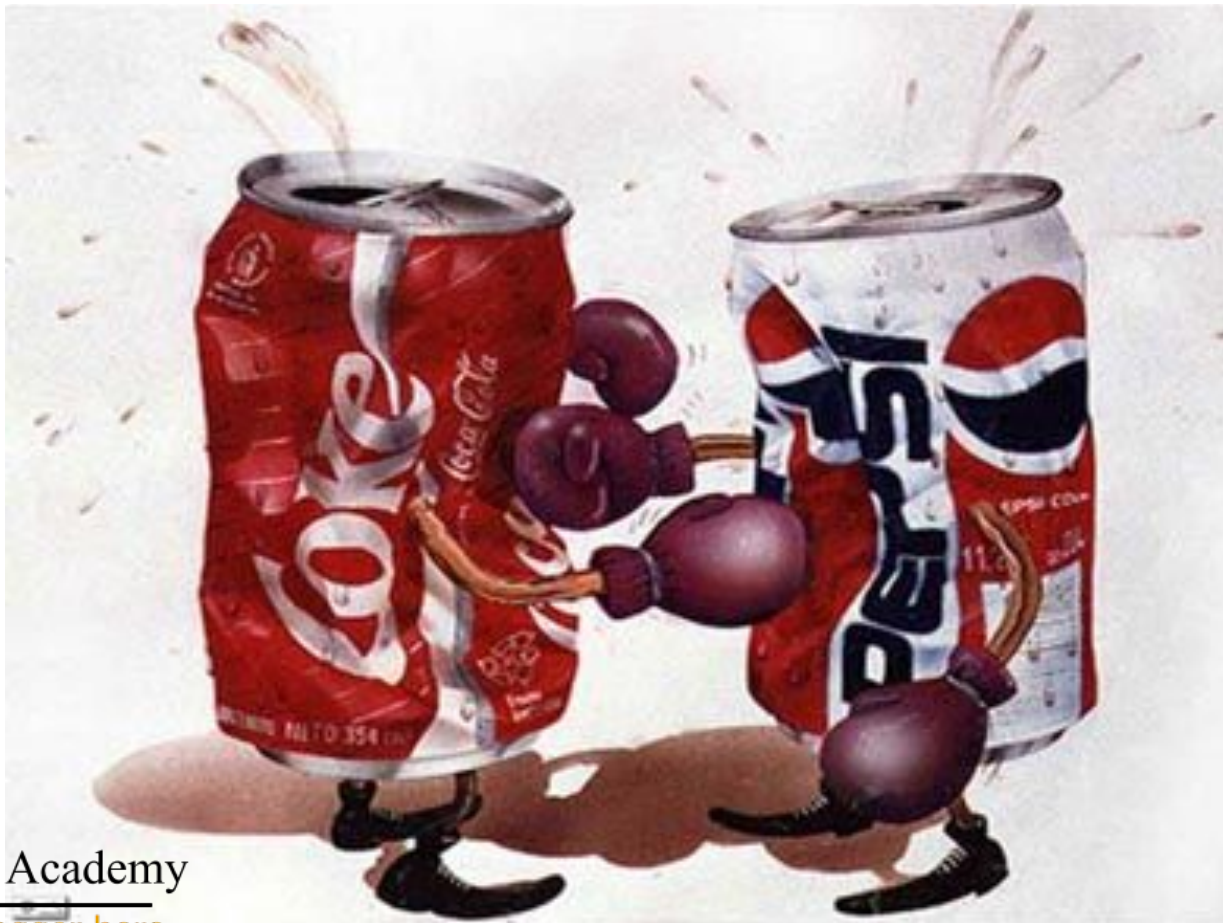
- обґрунтоване;
- прив'язане до потреб суспільства;
- змістовне;
- мотиваційне;
- чітка, виразна кінцева мета.



# Відкриття офіційних представництв у соціальних медіа (дві концепції)

**Стратегія Coca-Cola**

**Стратегія Pepsi**





# Наповнення контентом та інформування



Повинен містити:

- *Оперативність;*
- *Інформативність;*
- *Ексклюзивність;*
- *Оригінальність;*
- *Прогресивність;*
- *Антагоністичність*

.

# Пошук союзників / партнерів

Інструменти web 2.0 створює середовище готове до співпраці.

*Варто запропонувати різнобічну взаємодію: від інформпідтримки до безпосередньої участі в реалізації проекту.*



# Формування команди

а) Регулярна комунікація: групові обговорення; спілкування віч-на-віч.

б) Делегування повноважень:

**є відповідальність, немає фюрерів.**



# Не женіться за копірайтом

Максимально  
дистанціюйтеся від  
офіційних аббревіатур  
та структур.

*Це повинен бути рух  
активних громадян  
або коаліції  
громадських  
об'єднань.*



# Перетворення однодумців в апологетів

Для відбиття атак опонентів вам потрібні «мобільні команди швидкого реагування».

**Чим більше охоплення, тим більший спротив.**



# Оффлайнова активність

Громадськість повинна побачити, що ви є живим та масовим рухом, а не ініціатива двох-трьох віртуальних активістів



# Перетворюйте ваші екаунти на місця генерації ідей



Через обговорення  
дайте можливість  
учасникам кампанії  
зробити внесок у  
загальну перемогу.  
*Не бійтеся відійти від  
запланованого  
порядку денного.*

# Проривайте інформаційну блокаду

Згідно дослідженню (у США) видання PR Week та компанії PR Newswire, **68% онлайн-журналістів** регулярно читають блоги і соціальні мережі для пошуку інформації. Серед **офлайн-видань – 35-38%.** **68%** блогерів і **36%** онлайн-журналістів використовують повідомлення користувачів Twitter при написанні матеріалів.





# Але пам`ятайте, що...

революція не буде  
твітити...

Соціальні медіа – це не  
ліки, а лише каталізатор.

*Small Change: Why the  
revolution will not be  
tweeted.*

*by Malcolm Gladwell, The  
New Yorker*



# Дякую за увагу

Гадості писати сюди:

[jesfor.malukha@gmail.com](mailto:jesfor.malukha@gmail.com)

Всяку єресь можна почитати тут:

[jesfor.livejournal.com](http://jesfor.livejournal.com); twitter: @jesfor

Забити стрілку можна за номером:

+380681994124; +380669225389

Піти вчитися на  
блогера сюди:

