

Изграждане на капацитет за комуникации Разработване на информационни материали

София, 19-21.09.2022 г.

***PR-ът в детайли: Сайт на организацията и
социални мрежи***

Цветомир Ценков
Експерт ПР



Онлайн комуникацията е неизменна част от дейността на всяка една съвременна организация и участва в поддържането на диалога с различните публики.

Тя дава възможности за бърза реакция, за взаимодействие посредством различни канали, за интерактивност на комуникацията и достъп до разнородна аудитория.

Неоспорим е фактът за повсеместното използване на новите информационни и комуникационни технологии, които са в основата на обществената еволюция и формират нова база за реализация на дейностите в обществото.

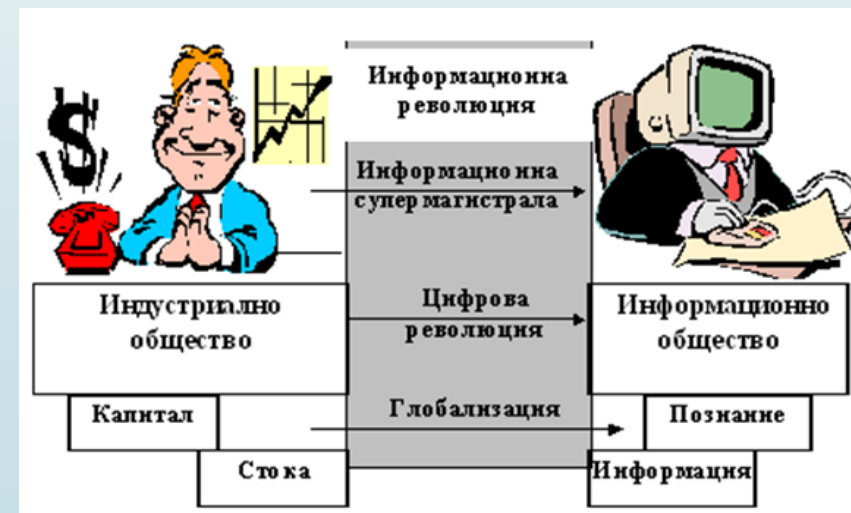
Мануел Кастелс описва новата реалност така:
“Сърцевината на промяната,
която претърпяваме в рамките на съвременната
(технологична) революция, е свързана с
информационните и комуникационните технологии.”

Затова нито една организация, независимо в коя сфера на живота функционира, не може да е извън процеса на използване на новите информационни и комуникационни технологии.

Сайтът на организацията и профилът ѝ в социалните мрежи, са част от новите технологии, процеси и глобалното общество, в което живеем.

В резултат на тази промяна се формира нов тип общество – информационното, което коренно се различава от предходното.

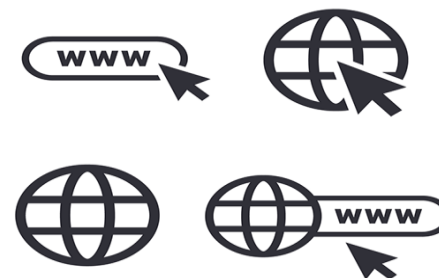
В него са ценни не материалните неща, а производството на информация, което е движещата сила за формирането и развитието му!





САЙТ НА ОРГАНИЗАЦИЯТА

Основната цел на сайта е да представи организацията пред Интернет потребителите и така да участва във формирането на корпоративния имидж и на онлайн репутацията на организацията. В този случай сайтът е част от цялостната комуникационна политика на организацията, от нейната корпоративната идентичност и поради това неговият облик съответства на фирмения стил на организацията, използват се фирменият цвят и шрифт.





Ключови елементи на сайта

- Собствен домейн (domain name) или адрес на сайта. Сайт, който има собствен домейн е по-лесен за запомняне и съответно за достъп. Името трябва да е лесно за запомняне и изписване с латински букви, въпреки че при затруднения потребителите използват търсачки.
- Дизайн, ориентиран според съдържанието – дизайнът трябва да грабне вниманието на посетителя и да му предаде съдържанието колкото е възможно по-бързо.

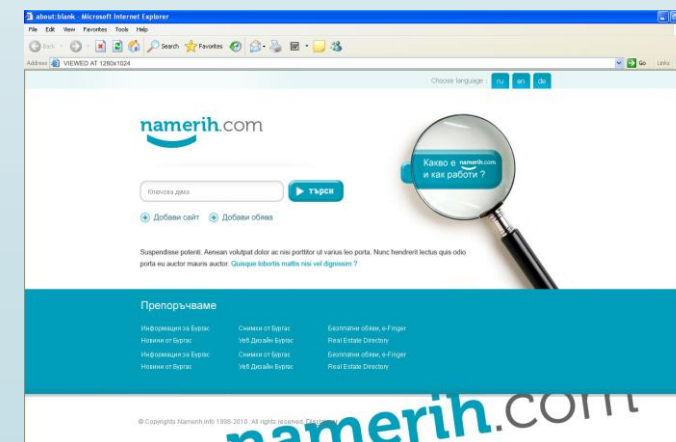


- Лого – на всяка страница да стои фирменият знак и МОТОТО.
- Изображения и мултимедия, които ще направят сайта по-интересен.
- Лесна навигация, която да създава у потребителя чувство за удобство и комфорт по време на обикалянето из сайта и запознаването с отделните му части, както и възможност за определяне на местоположението и бързо връщане в началото. Този компонент е един от водещите за успешността на всеки сайт!



- Структуриран текст – използването на заглавия на страниците и логическата подредба в текста ще допринесе за неговата прегледност и четивност.
- Оформяне на порции – не е необходимо дадена тема да бъде напълно изчерпана на една страница, тъй като тя може да стане прекалено дълга и отегчителна. Препоръчително е да се използват връзки към други страници за по-детайлно описание.
- Софтуерна съвместимост – от една страна е необходимо сайтът да бъде лесно достъпен за по-голяма част от потребителите, т.е. да може да работи на всички браузъри, включително и с обновлението им.

- Карта – ако сайтът е по-голям, такава карта ще послужи за по-бърза ориентация на посетителя.
- Мобилна версия – все по-голяма част от интернет потребителите използват мобилни устройства за достъп, което налага необходимостта от нейното поддържане.
- Търсачка – възможност за търсене по ключова дума в съдържанието на сайта.

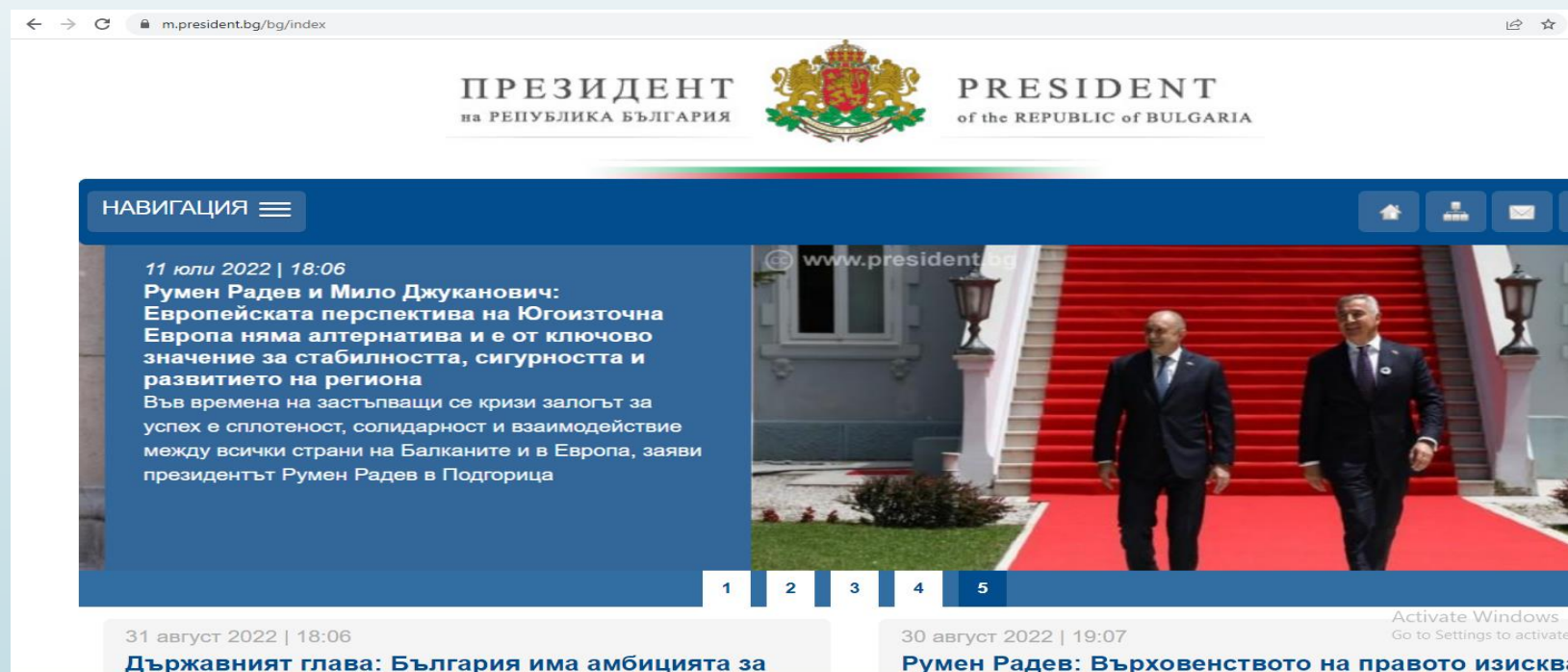




- Информация за организацията – рубрики с наименование като “За нас”, “Структура”, “История и настояще” и т.н.
- Лента с информация (Informational Footer) – Обособяването ѝ в долния край на сайта удачен вариант за предоставяне на много информация на аудиторията, без това да пречи на цялостния дизайн.
- Разстояния (Space) – добре е елементите да са организирани по начин, който включва достатъчно разстояние по между им, което ще спомогне за тяхното открояване и бързо и лесно намиране на търсената информация.

Изисквания към началната страница на сайта

Много важен компонент от сайта е началната му страница (Home page), която определя първоначалното впечатление на потребителите и ползвателите.





Към началната страница има някои допълнителни, специфични изисквания, освен тези, към общата визия на сайта. Те са:

- Два езика – български и английски. На първа страница посетителят да може да прави избор за езика, на който да се визуализира информацията. Поддържането при възможност на повече от два езика е предимство.
- Прост дизайн – началната страница трябва да се зарежда бързо. Съществуващите уеб технологии да се използват само като помощен инструмент за достигане целите на текстовото съдържание.



– Добра навигация – която да дава възможност за лесно придвижване към други части на сайта чрез линкове и възможност за бързо обратно връщане. Менюто със съдържанието на сайта така да е структурирано, че потребителят трябва да може моментално да намери търсената от него информация и да не се обърква сърфирайки.

– Новини – сайтът на организацията да е източник на информация.

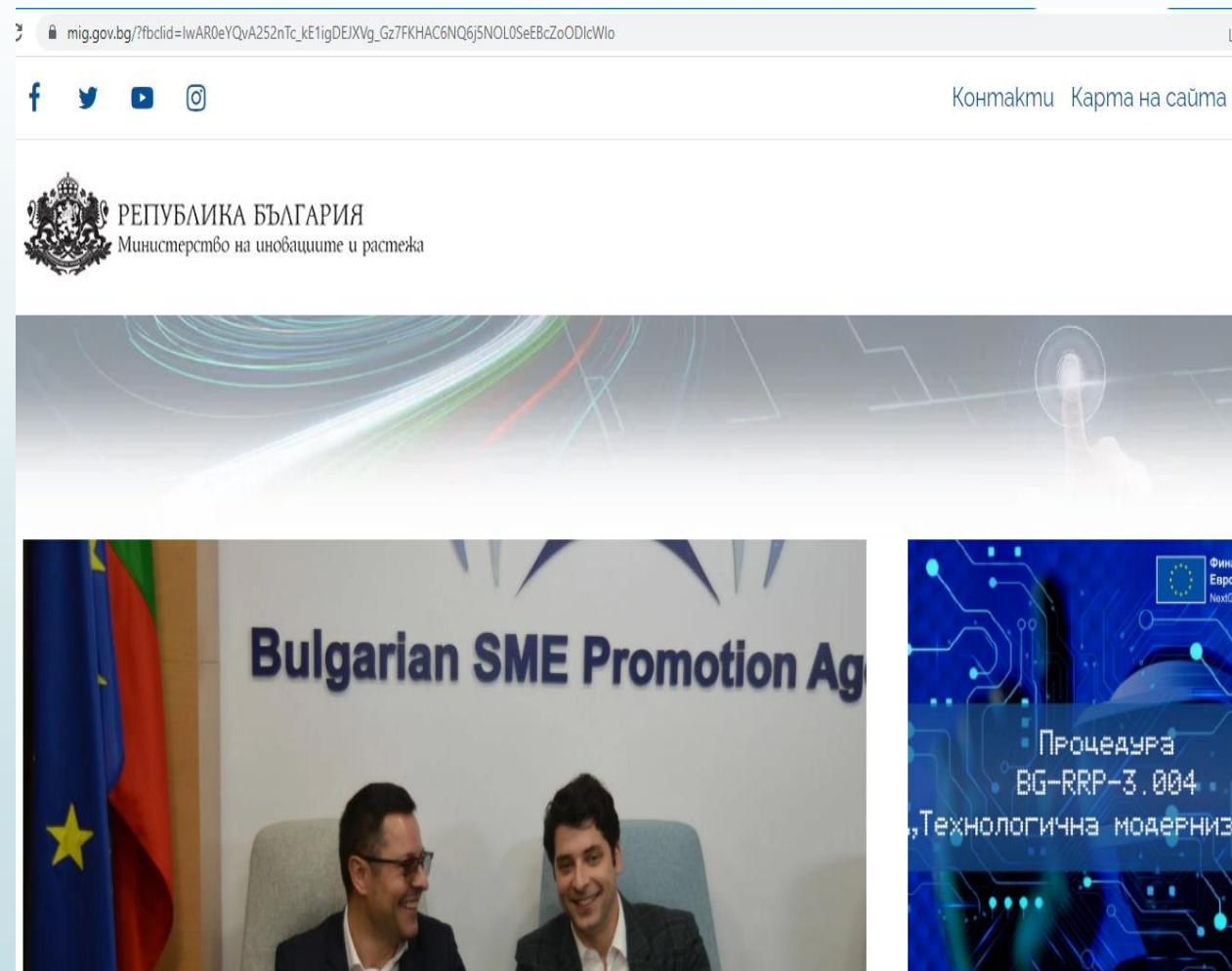
– Предстоящи събития – които да запознават аудиторията с предстоящите дейности.



- Абонамент за новини – избирайки го всеки потребител ще може да се информира своевременно за новите публикации на сайта. По този начин той ще поддържа своята осведоменост за организацията.
- Контакти – с цел улеснена комуникация с публиките, е необходимо още на първа страница посетителите на сайта да намират информацията за контакти с организацията. Тя може да е линк към друга страница или да стои в долната част в лентата с информация. Включва пощенски адрес, имейл адрес и телефонен номер, в случай че някой се интересува от допълнителна справка.



– Тагове към социални медии. Създаването на ангажираност на потребителите с организацията се постига чрез превръщането им на последователи в социалните медии. Началната страница е мястото, където хората могат да намерят бързо бутоните за следване на организацията, когато това е необходимо за тях.



Страница/раздел за медиите в сайта

Важно е сайтът на организацията да бъде източник на информация не само за крайните потребители и партньори, но и за журналистите, независимо дали работят за традиционна или онлайн медия. За създаване и поддържане на онлайн медийни отношения е необходимо в структурата на сайта да има страница със съдържание, специално подбрано за медиите. Страницата може да бъде именувана по различен начин – Медия център, Прес център, За медиите, Mediaroom, Newsroom, Новини. Нейната основна цел е да предоставя на едно място цялата информация, от която се нуждаят журналистите за подготовка на материалите си. Това изисква информацията да бъде лесна за намиране, подробна и актуална.



Разделът за журналисти/медии е необходимо да съдържа следните компоненти:

1) Информация за контакти – това са едни от най-важните данни. Журналистите много често имат допълнителни и доуточняващи въпроси, които желаят да зададат на говорителя или на PR-специалиста на организацията.

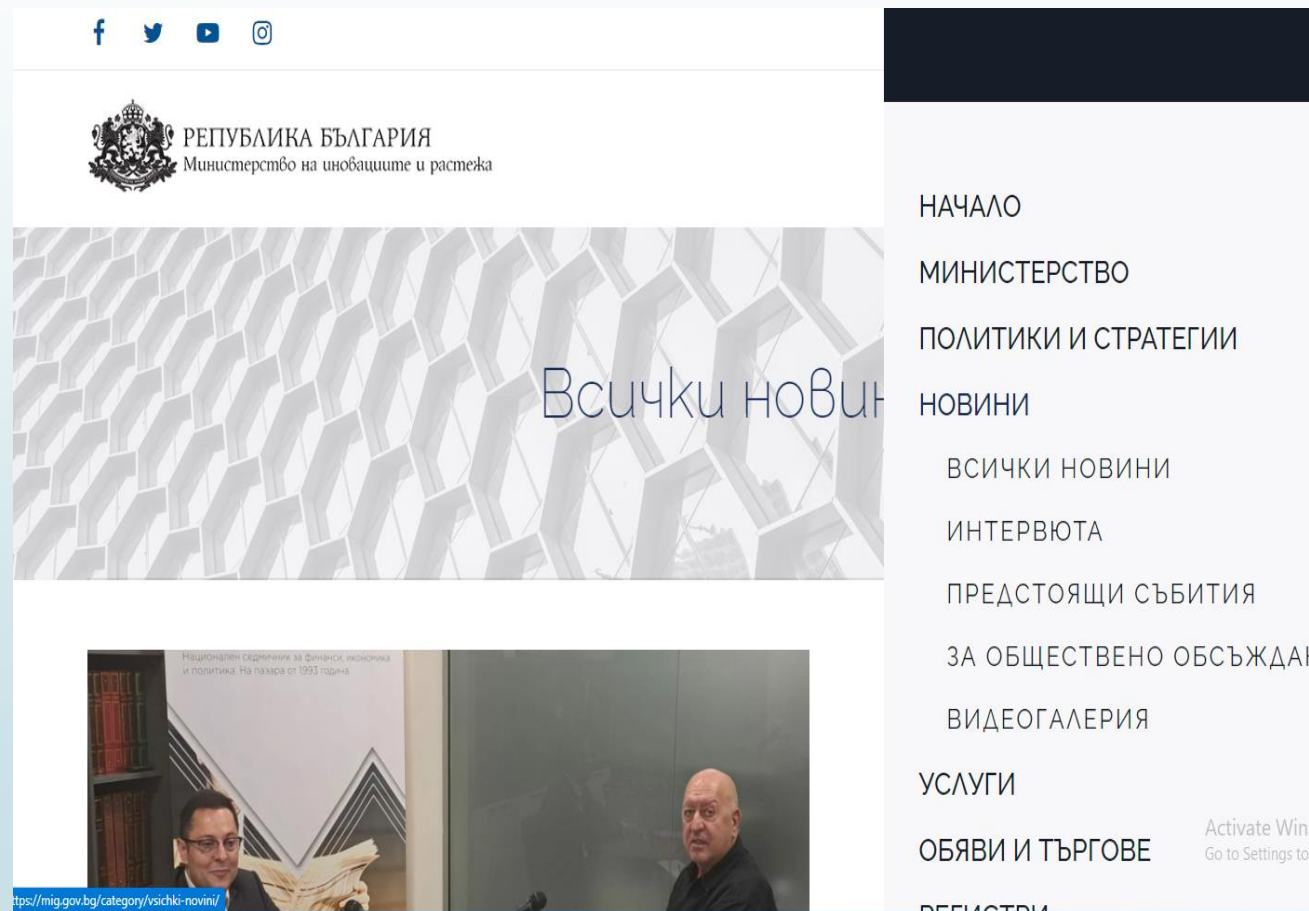
2) Прессъобщения – освен чрез незабавно публикуване в сайта, разпространението им може да бъде планирано чрез системата RSS. Архивът на съобщенията за медиите е база за проследяване хронологията на дадена история, затова е важно те да са достъпни онлайн и да има възможност за търсене в тях по ключова дума или дата.

Проект "Възход", изпълняван от НСХУБ, управляван от ЕФХУ, финансиран от Фондация СИТИ



3) Данни от изследвания – реализирани от самата организация или друга, но свързани с областта ѝ на дейност.

4) Корпоративна информация (background) – съдържаща статистически данни и финансови отчети на организацията, както и новини и събития, касаещи бранша.





5) Информация за ръководството – това включва списък, биографии и снимки на мениджърския екип.

6) Снимки и мултимедия – често самата организация е източник на снимков материал за проведени специални събития или за продукти, на изображения на логото ѝ и други. Включването на видео и аудио клипове е предпоставка за пошироко отразяване не само от професионалните журналисти.

7) Постигновения – описващи всички награди, отличия, призове и т.н., получени от организацията и нейните служители. Признанието от страна на колеги, партньори, браншови и други организации е показател за висок професионализъм.

Социални мрежи

Социалните мрежи имат влияние и отношение към протичането на различни социални и икономически процеси, включително разпространението на идеи и вкусове, формирането на общественно мнение, организиране на граждански процеси.

Според Бойд и Елисън, онлайн социалните мрежи като същност и начин на функциониране не се отличават от класическото разбиране за изграждане на връзка между потребителите, споделяне на общи интереси и осъществяване на взаимодействие. Те са “уеб-базирани услуги, които позволяват на хората (1) да изградят свой публичен или публично-частен профил в рамките на ограничена система, (2) да създадат списък с други потребители, с които те да споделят връзки, и (3) да преглеждат списъка от връзки, създаден от други потребители в системата.”



През последните години социалните мрежи в Интернет придобиха широка популярност. По-голямата част от тях предоставят възможности за реализиране на професионални дейности и много компании, организации и държавни и местни власти се възползваха от тях – създадоха корпоративни страници във Facebook, профил в Twitter, канал в YouTube. Например, LinkedIn е специализирана за публикуване на професионални профили, създаване на бизнес връзки, публикуване на обяви за работа. Много са примерите за успешното приложение на социалните мрежи в дейността на бизнес и публични организации, на политически, социални и търговски комуникационни кампании.

В този смисъл, за да може Вашата организация да е успешна част от съвременното общество, трябва да има профил/страница в социалните мрежи!

В България, най-голямо приложение има социалната мрежа Facebook. Практически няма компания, организация или институция, която да няма страница в нея.





Социални мрежи и социални медии

Социалната медия е платформа за излъчване (публикуване) на съдържание, което останалите потребители да коментират и споделят, като по този начин се популяризира организацията или марката. По функцията, която имат социалните медии “са близки до тази на комуникационен канал в смисъла на традиционната медия.

Според Н. Ванков “Основната разлика между социална медия и социална мрежа е, че в социалните медии (блогове, Wikipedia, YouTube) се създава авторско съдържание, докато основната функция при социалните мрежи е комуникация между потребителите и споделяне на съдържание като текст, снимки, линкове и видеоматериали (Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn)”.

КАКВАТО И ОТ ДВЕТЕ ФОРМИ ДА ИЗБЕРЕТЕ, ТЯ ЩЕ ДОНЕСЕ САМО ПОЛЗИ НА ОРГАНИЗАЦИЯТА ВИ!

Проект "Възход", изпълняван от НСХУБ, управляван от ЕФХУ, финансиран от Фондация СИТИ



Използването на корпоративните социални мрежи в организацията има редица предимства и ползи, които се изразяват в:

- Подобряване на вътрешната комуникация;
- Улеснен обмен на корпоративна информация, документи и контакти;
- Централизирано управление на проекти;
- Повишаване ефективността на работата в екип;
- Предаване на знания отдолу-нагоре;
- Насърчаване на корпоративната култура;
- Подобряване на вътрешното управление на знанието;
- Подобряване на ефективността в управлението на нови идеи.



Включването на социалните медии в цялостната PR-стратегия ще позволи на организацията да достигне по-голяма видимост чрез глобалния обхват и многомилionните потребители на новите медии.

Този подход ще осигури и по-широко отразяване чрез традиционните медии, ще подобри взаимоотношенията с публиките, на основата на доверието и диалогичността на онлайн комуникацията. И не на последно място ще намали разходите за осъществяване на комуникационни дейности.



Citi Foundation



БЛАГОДАРЯ ВИ ЗА ВНИМАНИЕТО!

Цветомир Ценков
Експерт ПР

Проект "Възход", изпълняван от НСХУБ, управляван от ЕФХУ, финансиран от Фондация СИТИ