

Реклама в интернете как инструмент продвижения социального проекта «Электронный гражданин Нижегородской области»

Л.Ю. Белова

Университет ИТМО, Министерство информационных технологий, связи и средств массовой информации Нижегородской области
belova_luydmila@mail.ru

Аннотация

В статье рассматриваются подходы к использованию интернета для продвижения социальных проектов в сфере информационного общества, реализуемых Правительством Нижегородской области, на примере проекта «Электронный гражданин Нижегородской области». Проводится анализ целевой аудитории проекта, приводятся предложения по формированию кампании по популяризации проекта с использованием интернет-инструментов.

Введение

В настоящее время интернет дает огромные возможности для продвижения социальных проектов, для решения задач масштабного привлечения аудитории и получения максимального эффекта от данной аудитории. Ресурсы интернета, и прежде всего – социальные сети – выступают рекламной площадкой для продвижения проектов. Реклама в сети интернет характеризуется высоким охватом аудитории и имеет возможности оценки эффективности воздействия на целевую аудиторию. Социализация интернета является главным трендом современной онлайн-среды. Ежедневно повышается аудитория социальных площадок и, по некоторым оценкам, она вскоре обгонит аудиторию поисковых систем [1]. В связи с этим органы власти начинают чаще использовать интернет как для повышения информационной открытости, так и для продвижения инновационных проектов, таких как проекты развития информационного общества и электронного правительства.

Государственная власть все активнее выходит в интернет-пространство именно через ресурсы, предполагающие прямое взаимодействие с аудиторией [2]. Особое внимание уделяется популяризации возможностей получения государственных и муниципальных услуг онлайн и

повышению готовности граждан для получения данных услуг, в т.ч. для обеспечения выполнения требований, изложенных в Указе Президента РФ от 7 мая 2012 года №601 "Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления" [3]. Вместе с тем, по мнению современных исследователей, «несмотря на некоторое усиление в последнее время позиций России в рейтинге готовности к электронному государству, низкий уровень участия представителей власти в развитии новых технологий составляет одну из проблем, которая тормозит поступательное движение в этом направлении» [4, с. 59].

Ресурсы информационного общества, призванные предоставить всем, независимо от пола, возраста, образования и физических возможностей доступ к электронным сервисам и государственным услугам, недостаточно используются гражданами в силу ряда причин, основная из которых – неумение пользоваться компьютером, электронными сервисами и другими новейшими достижениями в сфере информационно-коммуникационных технологий. Государственная программа «Информационное общество (2011 – 2020 годы)» предписывает проводить работу, направленную на «повышение готовности населения и бизнеса к использованию возможностей информационного общества, в том числе обучение использованию современных информационных и телекоммуникационных технологий» [5].

В настоящее время регионы России реализуют различные программы и проекты, призванные привлечь граждан к получению государственных и муниципальных услуг в электронной форме и направленные на повышение базовой компьютерной грамотности, осведомленности граждан об инновационных механизмах получения услуг с использованием ИТ. Далее на примере опыта Нижегородской области по реализации социального проекта «Электронный гражданин Нижегородской области» будет рассмотрено применение различных инструментов популяризации электронного правительства. Реализуемый Нижегородской областью проект,

направленный на повышение базовой компьютерной грамотности, использует действенные инструменты для обучения граждан, имеет значительные результаты по привлечению населения к использованию ресурсов интернета, в т.ч. правительственных ресурсов. Правительство Нижегородской области постоянно работает над повышением эффективности реализации проекта за счет использования онлайн-инструментов для обучения; активного участия различных организаций-партнеров в реализации проектов; поддержки проекта средствами массовой информации, общественными организациями и независимыми сообществами. Для решения задач проекта Правительство Нижегородской области активно использует потенциал интернета. Опыт Нижегородской области может быть использован другими регионами России для продвижения ресурсов электронного правительства, повышения доли граждан, использующих услуги в электронном виде.

1. Актуальность популяризации проектов в сфере электронного правительства

По данным Правительства Нижегородской области (сводные данные органов исполнительной власти и местного самоуправления), в настоящее время лишь 33,5% граждан используют механизмы получения государственных и муниципальных услуг в электронном виде. Причина, которую называют граждане, объясняя свое предпочтение получать услуги традиционным способом, - неумение пользоваться компьютером, незнание о возможностях получения услуг иным способом (опросы регулярно проводятся среди вновь принятых на курсы компьютерной грамотности в Нижегородской области), незнание о существовании бесплатных курсов компьютерной грамотности в регионе.

В этой связи Правительство Нижегородской области уже более 7 лет организует системную и комплексную работу по повышению как базовой компьютерной грамотности населения Нижегородской области, так и грамотности в сфере использования новейших сервисов, которые предоставляет нам современное информационное общество. Особое внимание уделяется лицам старшего возраста и гражданам с ограниченными возможностями – тем, у кого возникают трудности в самостоятельном освоении компьютера и интернета.

Для того чтобы все жители Нижегородской области имели равный доступ к информационным технологиям, Правительство Нижегородской области реализует комплексные социально-ориентированные проекты, направленные на повышение компьютерной грамотности населения, одним из таких проектов является проект «Электронный гражданин Нижегородской области».

Кроме того, Правительство Нижегородской области имеет коммуникационную стратегию развития проекта, основа которой – использование всех имеющихся возможностей продвижения проекта, привлечение к проекту максимального числа участников.

Проект «Электронный гражданин Нижегородской области» - мультикомпонентный проект, который сочетает в себе:

- очные курсы компьютерной грамотности;
- ресурсы для самостоятельного обучения граждан компьютерной грамотности;
- инструменты для популяризации ресурсов Электронного правительства Нижегородской области.

Проект имеет сайт <http://ecitizen.nnov.ru/> и страницы в социальных сетях.

Основная информация, которая имеет наибольшую значимость для пользователей, размещена в разделах сайта: «Услуги онлайн»; «Видеокурс «Электронный гражданин»; «Полезные электронные сервисы»; «Запись на курсы компьютерной грамотности».

2. Анализ целевой аудитории проекта

Целевая аудитория проекта – все жители Нижнего Новгорода и Нижегородской области, имеющие возможность и желание принимать участие в социальном проекте, предоставляющем возможность бесплатного освоения компьютерной грамотности и интеграции в современное общество.

Особое внимание в ходе реализации проекта уделяется:

1. Пожилым людям Нижнего Новгорода и Нижегородской области;
2. Гражданам с ограниченными возможностями, которые хотят получить возможность социально адаптироваться к реалиям современного информационного мира, иметь возможность реализовать себя, улучшить качество своей жизни, найти работу, соответствующую их физическим возможностям.
3. Гражданам трудоспособного возраста, имеющим потребность в улучшении своих навыков использования компьютерных технологий и ресурсов сети интернет, необходимом им для самореализации, поиска работы, карьерного роста.

Кроме того, проект направлен на всех граждан трудоспособного возраста, которые могут иметь положительное отношение к проекту, продвигать его идеи среди своего близкого окружения, родственников и друзей.

3. Коммуникационная стратегия проекта

Правительство области использует все возможные инструменты работы с целевой аудиторией (ТВ, плакаты, реклама в социальных учреждениях, реклама в сети Интернет).

Министерством информационных технологий, связи и средств массовой информации Нижегородской области разработана собственная стратегия популяризации и информационного сопровождения проекта.

В рамках этой стратегии:

- ежедневно обновляется и размещается информация о проекте и его ресурсах, в т.ч. интервью руководителей в СМИ, в интернете (в социальных сетях, на сайте проекта, на сайтах Правительства Нижегородской области).
- каждое открытие/закрытие новой группы курсов компьютерной грамотности проходит в торжественной форме, с присутствием официальных лиц министерства информационных технологий, связи и средств массовой информации, освещается в СМИ. Выпускники курсов имеют возможность дать свое собственное интервью и поделиться впечатлениями о пройденном обучении;
- организована трансляция на региональном телевидении видеокурса «Электронный гражданин Нижегородской области», на сайте проекта (ecitizen.nnov.ru);
- проводятся тематические мероприятия (семинары, «круглые столы» на конференциях и форумах регионального и международного уровня), на конференции приглашаются также выпускники и будущие слушатели курсов; слушатели приглашаются к участию в телешоу и интервью по теме «Электронный гражданин Нижегородской области»;
- во все библиотеки Нижегородской области переданы плакаты проекта, буклеты, а также обучающая литература проекта (учебники и тетради «Электронный гражданин Нижегородской области»).

В ходе реализации проекта отмечена высокая востребованность традиционных инструментов обучения (обучение в группах с использованием учебников). В настоящее время существуют значительные очереди на обучение на курсах компьютерной грамотности, организованных министерством. Однако масштабное очное обучение возможно при наличии значительных финансовых ресурсов, наличии инфраструктуры для обучения.

В связи с этим министерство информационных технологий, связи и СМИ Нижегородской области разрабатывает инструменты для самостоятельного обучения граждан и обеспечивает доступ к ним в интернет. На сайте «Электронный гражданин Нижегородской области» размещены: видеокурс по обучению компьютерной грамотности, методические материалы для обучения лиц с ограниченными возможностями, пошаговая информация по получению полезных коммерческих

сервисов и др. Очевидно, что данные материалы могут в большей степени использоваться людьми, владеющими компьютером, но имеющими близких, желающих пройти обучение. Однако материалы сайта в настоящее время недостаточно востребованы гражданами. Их востребованность повышается в периоды «точечных» рекламных акций.

Для решения данной проблемы министерство информационных технологий, связи и СМИ Нижегородской области использует ресурсы социальных сетей. В 2013 году по заказу министерства проведена рекламная кампания (в течение трех месяцев) по привлечению пользователей на сайт «Электронный гражданин Нижегородской области»: были разработаны баннеры, понятно иллюстрирующие пользу от использования ресурсов сайта, и настроена реклама в социальных сетях «Фэйсбук», «Вконтакте», «Одноклассники» на различные возрастные категории пользователей. В результате в несколько раз повысилось количество обращений к ресурсам портала, значительно возросло количество записавшихся на курсы «Электронный гражданин» через систему электронной очереди сайта.

Для организации системной работы в данном направлении министерством информационных технологий, связи и средств массовой информации Нижегородской области разрабатывается стратегия по продвижению проекта в интернет с использованием современных инструментов ИТ-продвижения, что позволит достичь нужного эффекта и привлечь значительное внимание к проекту пользователей сети интернет, проживающих на территории Нижегородской области.

4. Предложения по рекламной кампании проекта и сайта «Электронный гражданин Нижегородской области»

Рекламная кампания по популяризации проекта в сети интернет должна быть направлена на три условные категории граждан:

- граждан, имеющих определенные навыки работы с компьютером и сетью интернет и желающих их усовершенствовать (в т.ч. в части использования электронных услуг);
- граждан, свободно владеющих компьютером, не нуждающихся в базовом обучении, в то же время способных распространить информацию о проекте среди близких людей, нуждающихся в базовом обучении;
- граждан, слабо умеющих пользоваться компьютером, которым нужна подготовка по базовой компьютерной грамотности.

Также целевую аудиторию можно разбить на возрастные группы:

- 13-19 лет. Категория пользователей 13-19 лет вряд ли будет потребителем проекта.

Однако мы можем предложить им ознакомиться с ресурсами и возможностями проекта своих пожилых родственников. Кроме того, заходя на сайт проекта, эта категория пользователей сможет проинформировать своих родных и близких о бесплатных курсах по повышению компьютерной грамотности.

- 35-65 лет. Представители этой возрастной категории являются прямыми потребителями проекта. Речь идет о неопытных пользователях, представителях рабочих профессий, пенсионерах, работниках бюджетной сферы. Одним словом о тех, для кого сеть интернет пока еще является чем-то необязательным, некаждодневным. Они не используют его на работе, не обладают высокой пользовательской квалификацией. Тем не менее, они пользуются соцсетями, читают новости, используют поисковые сервисы в сети интернет, пытаются приобретать товары и услуги. В большей степени они проживают в области.
- Отдельная категория - это пенсионеры, лица с ограниченными возможностями. Для них ресурсы проекта имеют большое значение, т.к. они стремятся изучить такие функции компьютера и интернета как хранение и просмотр фотографий, использование почты, скайпа, загрузка видео, новости, интерактив в СМИ, жалобы и услуги онлайн.

В рекламной кампании проекта должны использоваться различные инструменты продвижения, ориентированные на группы целевой аудитории.

Например, для граждан, имеющих определенные навыки работы с компьютером и сетью интернет и желающих их усовершенствовать, должна быть настроена контекстная реклама об услугах онлайн (наиболее востребованных). Рекламу необходимо таргетировать в зависимости от рода занятий. Можно ограничиться более общей рекламой просто самого принципа услуг онлайн. Для этого необходимо использовать рекламные сообщения, содержащие слова и понятия «быстро, без очередей, удобно, со своего рабочего места» и т.п.; информация о записи на курсы компьютерной грамотности должны быть преподнесена как опытным пользователям компьютера и сети интернет, которые расскажут родственникам о бесплатных курсах и запишут их на курсы через онлайн-сервис портала, так и неопытным пользователям сети интернет, которые смогли зайти на сайт «Электронный гражданин Нижегородской области». Реклама должна содержать в себе слова – «обучиться бесплатно, записать родственников на курсы онлайн». Можно сформировать рекламные сообщения, ориентированные на разные возрастные группы. Лицам старшего возраста можно настроить

рекламу со словами «Запишись прямо сейчас, учись бесплатно», лицам среднего возраста - «Подними квалификацию бесплатно», младшего возраста - «Помоги своим бабушкам».

4.1. Задачи рекламной кампании сайта ecitizen.nnov.ru

Можно выделить следующие основные задачи:

- создание трафика на сайт;
- информирование пользователей сети интернет Нижегородской области о наличии проекта, его целях и задачах, возможностях бесплатно получить навыки работы с компьютером;
- информирование пользователей сети интернет Нижегородской области о государственных и муниципальных услугах, оказываемых онлайн;
- оказание справочных услуг при помощи раздела «Полезные электронные сервисы», «Ресурсы Нижегородской области».

Разделы сайта, информацию которых можно использовать в качестве «посадочных страниц» [6] для пользователей:

- «Видеокурс «Электронный гражданин»;
- «Путеводитель для детей»;
- «Запись на курсы компьютерной грамотности»;
- полезные электронные сервисы;
- услуги онлайн.

4.2. Предложения по использованию рекламных инструментов сети интернет

Медийная реклама

На данном этапе развития проекта - это основной рекламный инструмент, который надлежит использовать для достижения задач.

Основное предназначение медийной рекламы - создание спроса на продукт. В проекте «Электронный гражданин Нижегородской области» - это курсы компьютерной грамотности, а также инструменты для самостоятельного обучения компьютерной грамотности – «Видеокурс «Электронный гражданин», а также формирующиеся возможности получения государственных услуг онлайн.

SEO-продвижение (поисковое продвижение)

Этот вид продвижения в интернете используется в основном для создания тематического трафика на интернет-ресурс [6].

Требуется составить семантическое ядро сайта, при необходимости скорректировать контент и начать работы по SEO-продвижению ресурса. Наиболее благоприятной и целесообразной темой являются бесплатные курсы компьютерной грамотности. Для достижения синергетического эффекта с началом работ по поисковому продвижению целесообразно в медийную рекламу добавить предложения, содержащие те же слова.

Например, если идет продвижение по запросу «бесплатные компьютерные курсы», в баннерах нужно предусмотреть наличие слов «бесплатные компьютерные курсы».

Контекстная реклама [7]

Контекстная (поисковая реклама) также применяется для создания целевого трафика на сайт.

Ее отличие от поискового продвижения заключается в том, что пользователю показываются специально сделанные объявления с заголовками и текстом, которые размещаются на строго определенных поисковиками местах. Наибольший эффект от применения контекстной рекламы достигается в случае совместного использования ее вместе с медийной.

4.3. Предложения по использованию площадок для размещения медийной рекламы

Социальные сети

Для размещения медийных рекламных кампаний оптимальны социальные сети «ВКонтакте», «Одноклассники», «Фэйсбук», т.к. являются одними из популярнейших социальных сетей в России [8].

Социальные сети предоставляют обширный набор инструментов для социально-демографических таргетингов, обладают огромной аудиторией, предусматривают механизм самостоятельного обмена интересным контентом между пользователями [1].

Здесь возможно использовать оба вида рекламных сообщений: показывать пользователям рекламный баннер и создавать уникальный контент для распространения его через тематические сообщества.

Опыт прошедших кампаний говорит о том, что аудитория социальных сетей настроена на положительное восприятие рекламы проекта «Электронный гражданин Нижегородской области».

Интернет-СМИ

Второй большой группой интернет-ресурсов для размещения прямой рекламы и тематического контента являются средства массовой информации. Проект «Электронный гражданин» Нижегородской области имеет социальную направленность. Здесь будет интересно использование таких сайтов, как www.rg.ru, www.kp.ru, www.aif.ru и т.п. Помимо прямой рекламы необходимо также размещать тематические статьи по теме, отзывы слушателей, закончивших курсы, практические советы людям по применению интернета в решении житейских проблем - оплата услуг, покупка билетов, поиск дешевых товаров и т.п.

Помимо тех задач для рекламной деятельности, которые были сформулированы выше, отдельно необходимо использовать инструменты PR, привлекать внимание к проекту самых широких кругов общества: предпринимателей, общественных деятелей, офисных служащих, работников бюджетной сферы, пенсионеров. Это даст возможность не только получить посетителя сайта,

пришедшего с рекламного баннера, но и получить сетевой эффект, когда сами пользователи будут рекомендовать своим друзьям и близким посетить наш ресурс и воспользоваться его возможностями.

Важнейшей площадкой для этой работы должны стать тематические сообщества в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», «Фэйсбук». Это возможно при систематической работе по созданию и распространению интересного, уникального контента.

Опорными площадками для размещения медийной рекламы в сети интернет должны быть социальные сети [9], т.к.:

- медийная реклама в социальных сетях дает наибольшее количество переходов по сравнению с медийной рекламой на других ресурсах. Таким образом, одновременно решаются две задачи - по привлечению трафика на сайт и специальные задачи (например, оповещение пользователей о работе компьютерных курсов);
- стоимость перехода составляет несколько десятков рублей, тогда как стоимость перехода при традиционной модели оплаты CPM, применяемой большинством интернет-ресурсов, может доходить до тысяч;
- кроме того, медийная реклама в социальных сетях дает возможность одновременно запускать сколь угодно большое число баннеров одновременно. Можно изменять баннеры в зависимости от наших потребностей и собственного креатива. Стоимость баннеров входит в стоимость их размещения. Баннер, изготавливаемый в соответствии с требованиями большинства ресурсов, стоит 2-4 тысячи рублей, на его изготовление требуется несколько дней;
- социальные сети предоставляют широкие возможности для таргетинга, что позволяет сильно сузить аудиторию и доносить рекламу более целенаправленно.

Вместе с тем, следует совмещать рекламу в социальных сетях с рекламой на иных ресурсах. Это даст возможность достигнуть иных, отличных от создания трафика целей. Следует понимать, что количество переходов здесь будет не сопоставимо с сетями, однако рекламное воздействие баннера носит иной характер. Здесь имеют место другие технические возможности самого баннера, флэш-анимация, большой размер картинки, иное восприятие аудитории самого факта рекламы на ресурсе.

Заключение

Вышеизложенные рекомендации по продвижению ресурсов социальных проектов в сети интернет могут использоваться различными органами власти регионов РФ для привлечения

внимания к реализуемым проектам, для расширения аудитории проектов, для формирования положительного отношения к деятельности органов власти. Решение данных задач особенно актуально для органов государственной власти, занимающихся информатизацией и проводящих в настоящее время активную работу по увеличению количества граждан, использующих механизмы получения услуг в электронном виде.

При формировании коммуникационной стратегии органам власти важно использовать различные средства коммуникаций с гражданами, сочетать онлайн и офлайн-инструменты медиа. Комплексное использование интернет-ресурсов и всех современных средств коммуникаций позволит повысить привлекательность органов власти со стороны общества.

Социальные сети – одно из наиболее перспективных средств коммуникаций, которые могут стать для органов государственной власти наиболее эффективным и удобным инструментом популяризации деятельности и продвижения государственных программ и проектов. Необходимо организовывать системную работу с социальными сетями (основные – «ВКонтакте», «Фэйсбук», «Одноклассники»), используя их аналитические и маркетинговые инструменты. Информация органов государственной власти, представленная в социальных сетях, должна соответствовать интересам и логике ее потребителей. Ведение тематических сообществ в социальных сетях позволяет подготовить аудиторию к рекламному воздействию, усиливает доверие к рекламе, создает сетевой эффект распространения информации.

Для повышения эффективности продвижения социальных проектов органов государственной власти в социальных сетях целесообразно провести исследование об использовании социальных сетей в определенном субъекте РФ различными возрастными категориями населения, категориями в зависимости от занятости и образования. Результаты исследования позволят определить стратегию продвижения определенного проекта, направленную на целевую аудиторию проекта, выбрать инструменты онлайн-взаимодействия органов власти и населения, удобные для конечного пользователя результатов проектов.

Проведенные рекламные кампании по продвижению социальных проектов должны анализироваться органами государственной власти с точки зрения изменения востребованности результата проектов, изменения количества переходов на интернет-ресурсы проектов и т.п.

Литература

- [1] Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
- [2] Филатова О.Г., Шабанова Е.С. Публичные коммуникации органов государственной власти в пространстве Веб 2.0: анализ блогов и социальных сетей // Интернет и современное общество. Сборник научных статей. Санкт-Петербург, 2011. С. 220 – 225.
- [3] Указ Президента Российской Федерации 7 мая 2012 года №601 "Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления". URL: <http://www.rg.ru/2012/05/09/gosupravlenie-dok.html> (дата обращения 18.10.2014).
- [4] GR: теория и практика / под ред. И.Е. Минтусова, О.Г. Филатовой. СПб: изд-во С.-Петербург.ун-та, 2013.
- [5] Государственная программа «Информационное общество (2011 – 2020 годы)», утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации №1815-р от 20 октября 2010г. URL: <http://www.rg.ru/2010/11/16/infobschestvo-site-dok.html> (дата обращения 18.10.2014).
- [6] Сайт полезных советов обо всем, то связано с интернет URL: <http://kak-eto-sdelat.com/posadochnaya-stranica-chto-eto-takoe-i-s-chem-ee-edyat/> (дата обращения 18.10.2014)
- [7] Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. М.: Вершина, 2008.
- [8] Женщины в России любят социальные сети больше мужчин // Российская газета. 24.03.2014 URL: <http://www.rg.ru/2014/03/24/mail-socseti-site.html> (дата обращения 18.10.2014).
- [9] Ленкова К. С. Социальная сеть как инструмент продвижения некоммерческих проектов,. URL: <http://www.hse.ru/mag/27364712/2013--14/83292310.html> (дата обращения 16.10.2014).
- [10] Киселев Н. Социальные сети как инструмент PR URL: <http://www.pr-club.com> (дата обращения 16.10.2014).

Advertising on the Internet as a Tool for Promoting Social Project «E-Citizen of the Nizhny Novgorod Region»

L. Belova

This article is devoted to the ability of using the Internet to promote the social projects in the sphere of information society realized by the Government of the Nizhny Novgorod Region on the example of the "Electronic Citizen of the Nizhny Novgorod Region" . In the framework of this scientific work there are presented proposals for a campaign to promote the project using the online tools and carried out the analysis of the target audience of the project.