

5 PR-ИНСТРУМЕНТОВ, КОТОРЫЕ ПОМОГУТ ПОВЫСИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВАШЕГО МЕРОПРИЯТИЯ



*Анна Кириченко,
директор по развитию, партнер Redline PR*

1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПАРТНЕРЫ

Сотрудничество с информационными партнерами – это очевидный и простой инструмент для любого пиарщика и маркетолога. Однако, как всегда, дьявол кроется в деталях, и правильно это делают единицы, а ведь сотрудничество с информационными партнерами – это совершенно бесплатный и эффективный инструмент анонсирования любого мероприятия, и неважно, фестиваль это или церемония награждения в определенной отрасли (закрытое мероприятие). Здесь есть ряд важных правил:

1. Сделать хорошую презентацию мероприятия для информационных партнеров (важно разделить пакеты как минимум на 3 градации, чтобы не сравнивать «Ведомости» и «Наша молодежь» в статусе).
2. Сформировать пул информационных партнеров – обычно это одно ТВ, два-три радио, пять крупных СМИ и бесконечное количество онлайн-площадок.
3. Разослать презентацию минимум за месяц. Это самый важный пункт, и чем раньше, тем лучше. Искать информационных партнеров за две недели до проекта, когда уже готов ди-

СОТРУДНИЧЕСТВО С ИНФОРМАЦИОННЫМИ ПАРТНЕРАМИ –
ЭТО ОЧЕВИДНЫЙ И ПРОСТОЙ ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ЛЮБОГО ПИАРЩИКА
И МАРКЕТОЛОГА.



REDLINE

Команда профессионалов, которые вышли из крупнейшего в России (ТОП-10 по версии РИА-новости) PR-агентства. Минимальный опыт работы в отрасли – 8 лет.

Мы не коммуникационный холдинг, что позволяет нам быть гибкими и вдумчивыми, а не ставить PR на конвейер и предлагать старые шаблоны, которые уже малоэффективны.

Нашу работу всегда можно оценить в цифрах. Мы не просто решаем задачи Клиентов, но всегда оптимизируем затраты.

Мы работаем по стандартам качества услуг международных коммуникационных агентств.

Мы работаем шустро и всегда на связи. Мы свежи и амбициозны, а для успешного PR – это важнейшие характеристики!

зайн, приглашения напечатаны, а через неделю отдавать в типографию юбку сцены, пресс-вол и прочий продакшн – это боль. Безусловно, и в этом случае партнеры будут найдены, но это будут точно не те, кто мог бы быть, сделайте вы это хотя бы за месяц.

4. Обзвон – это крайне значимый и тонкий момент, так как письма, особенно длинные, мало кто читает, а по телефону вы можете ярко рассказать о самых важных аспектах проекта, обозначить гостей и селебрити, а также понять, какие варианты интеграции в мероприятие интересны отдельным СМИ.
5. В презентации или в самом письме дальнейшей коммуникации необходимо четко прописывать условия сотрудничества. Все телефонные переговоры нужно подкреплять письмом с договоренностями и просить дать обратную связь. Это важно для того, чтобы потом не было мучительно больно получить 1/32 полосы за логотип на сцене.

6. Главное правило: чем больше информационных партнеров, тем лучше, но важно понимать, что сталкивать СМИ лбами не стоит, и лучше все-таки выбрать между «Ведомостями» и «Коммерсантом». То же самое касается телевидения и радио. Сначала позвоните одним, если отказываются – следующих, не делайте рассылку по всему списку радиешкиков. Мир тесен, и это непрофессионально.

2. СЕЛЕБРИТИ И БЛОГЕРЫ

Ой, ой, ну как же мы их позовем? А вот очень просто! Если мероприятие а-ля светское, то под «светскую хронику» они весьма охотно пойдут. Конечно, речь не идет о Вере Брежневой или Ване Урганте – нужно быть реалистами и звать «свою» аудиторию. Предварительно ознакомьтесь с топовыми СМИ в разделах светской хроники и постарайтесь позвать именно этих 20–30 персон. Согласятся 10 – придут 3–4, и это

ВСЕ ТЕЛЕФОННЫЕ ПЕРЕГОВОРЫ НУЖНО ПОДКРЕПЛЯТЬ ПИСЬМОМ С ДОГОВОРЕННОСТЯМИ И ПРОСИТЬ ДАТЬ ОБРАТНУЮ СВЯЗЬ.

отлично! Сразу отмечу, что на коммерческое мероприятие без широкой огласки в СМИ никто не пойдет бесплатно, но если это социальный масштабный проект с хорошим пиар-охватом, то за «приятные подарки» от спонсоров или организаторов, а также за возможность вручить приз со сцены имеет смысл позвать даже первый эшелон селебрити.

Эффективность мероприятия с точки зрения бизнеса будет еще выше, если связаться по итогам ивента со всеми участниками – стикерами, партнерами, новыми деловыми контактами и обычными посетителями. Не забудьте поблагодарить их за участие, интерес или поддержку мероприятия, оповестите о будущих событиях или предложите форматы сотрудничества.

Например, в ходе подготовки «Коммуникаций в Кубе» мы получили базу из более 1000 зарегистрировавшихся на мероприятие участников. Впоследствии со многими мы смогли связаться повторно и обсудить возможность сотрудничества в тех или иных проектах.

При качественном использовании PR-инструментов при подготовке мероприятия результат не заставляет себя ждать. Так, в ходе РИФ+КИБ 2016 было получено около 8,5 тыс. упоминаний от почти 4 тыс. уникальных авторов. А «Коммуникации в Кубе» привлекли более 1000 подписчиков официальной страницы мероприятия в «Фейсбуке» и 118 сообщений в СМИ.

Профессионалы event-индустрии говорят, что самое затратное – провести первое мероприятие. Если продолжать серию мероприятий с определенной периодичностью, ивенты очень быстро становятся прибыльными, «развернуть» их получается быстрее, а PR-инструменты становятся неотъемлемой частью подготовки.

Источник: mediabitch.ru

Не стоит забывать, что хорошие селебрити – это супер-вицы, и отношение к ним на проекте должно быть соответствующее. Необходимо выделить селебрити-менеджера, который будет их курировать, встречать, отводить во все необходимые места, улыбаться и всегда быть рядом. Также вы должны сразу понимать, что селебрити – требовательные персоны, и у них должны быть еда и напитки соответствующего уровня, особо трепетное и восторженное отношение, и... подарки, если вы не можете гарантировать светскую хронику. Очень легко найти партнера, который с радостью за фотографии звезды с подарком предоставит их бесплатно. Самое сложное – это перебороть страх общения со звездами, но там не так все страшно, поверьте, скорее очень ресурсоемко, и придется созваниваться с арт-директорами очень-очень много раз, но все мы люди, и выигрывает тот, кто не боится, а делает.

Блогеры! Новый тренд. Сейчас они уже входят в понятие «селебрити», поэтому я даже не стала их разделять. С ними история посложнее, чем с селебрити, потому что светской хронике интересны только самые топовые блогеры наподобие Ирины Горбачевой. Позвать блогера за подарки гораздо сложнее, так как коммерческая составляющая у них – как раз проекты, а не эстрада, кино или телевидение. Однако с ними можно договариваться на анонсирующую или/и пост публикацию в социальных сетях за определенный бюджет и/или подарок. У нас в базе Redline PR более 600 блогеров, разбитых по тематикам. Со многими из них мы работаем на дружественных, эксклюзивных условиях, как и с селебрити. Тем не менее важно понимать, что тратить свое время без определенных условий даже суперлояльный блогер не будет на постоянной основе, поэтому никогда не относитесь к этому инструменту потребительски.

Однажды, много-много лет назад, когда еще не особо было принято приглашать звезд на корпоративы, мы решили просто позвать их в гости. Мы написали очень душевное письмо Сергею Звереву (тогда он был на пике популярности), и на удивление он не только пришел, но еще и спел (душа

Для того чтобы повысить эффективность мероприятий, в первую очередь целесообразно делать очень четкую сегментацию. Организаторы должны ясно понимать аудиторию и подходящие каналы ее привлечения. В России эта сфера пока не так хорошо развита, как на Западе, и те, кто начнет делать подобные мероприятия с гарантированным приходом заинтересованных людей из какой-либо отрасли, будут значительно выделяться на фоне других организаторов.

Какие каналы распространения будут использоваться и как будет строиться репутация бренда, зависит от качества мероприятия и самих присутствующих. Формат, популярный на Западе, но пока не так хорошо известный в России, – не столько большое количество информации, часто безынтересной участникам, сколько непосредственное общение между ними.

Для повышения узнаваемости бренда можно приглашать значимых людей – звезд отрасли, которые влияют на ее развитие и, соответственно, продвигать бренд через них. Узнаваемость будет автоматически повышаться, когда придет понимание того, что проводится не просто сбор отрасли. Звезды будут своеобразным якорем, который останется в голове у аудитории.

Мероприятие – это место встречи определенных групп людей, и суть деятельности организаторов подобных мероприятий – «продать» этих людей друг другу.

То есть спикеров «продают» участникам, участников – спикерам, при этом деньги организаторы зарабатывают на спонсорах, которым, опять же, «продают» всех участников мероприятия.

Очевидно, что один из признаков эффективности мероприятия – комфорт всех сторон, участвующих в нем. Любая из категорий участников имеет некоторые ожидания по поводу своей целевой аудитории. То есть слушателям конференции должны быть интересны спикеры, спикерам – слушатели, а спонсорам – вся аудитория. Если эти ожидания будут удовлетворены, всем сторонам будет комфортно. Мы плотно рассматриваем этот вопрос, потому что через работу с потенциальными аудиториями и строятся бренды организаторов мероприятий.

С точки зрения потенциальных участников любого мероприятия, есть четко оговоренная целевая аудитория, для которой это мероприятие предназначено. И если мы понимаем аудиторию наших мероприятий, то, немного потрудившись, сможем придумать «фишку», отличающую нас от других организаторов конгрессов. «Фишка» должна легко запоминаться – это поможет прочнее закрепить бренд организатора в сознании аудитории. Остается вопрос, как зафиксировать и транслировать эту «фишку», нашу уникальность и наше название.

Источник: event-live.ru

распахнулась) совершенно бесплатно. Также на мероприятии были и другие звезды, которые тоже украсили вечер, а ведь тогда даже пресс-волы еще не придумали, и не было ни одного СМИ... Это стало тогда шоком для меня, но после этого я поняла, что они такие же люди и им не чуждо человеческое «пожалуйста». Сейчас мы очень много работаем и с селебрити, и с блогерами. Главный наш принцип – деньги не мотивация, а лишь по-

следний аргумент! Результаты великолепные, а значит, эта стратегия прекрасно работает.

3. ПРИГЛАШЕНИЕ СМИ И ПОДАРКИ ДЛЯ НИХ

Казалось бы, самое простое и понятное. Однако часто кажется, что раз инфоповода нет, то не надо и звать. А на самом деле звать надо, причем

много, смело и вовремя. Проработку СМИ под мероприятие лучше начать за полтора месяца одновременно с привлечением информационных партнеров, тогда и обзвон оптимизируется.

И не надо забывать про главное и очень важное правило, которое может быть исключением только для государственных структур и журналистов. Бренды всегда должны предусмотреть какой-либо презент на мероприятии, если только это не социальный проект или гала-концерт. В остальных случаях вы сможете повысить аккредитацию в 3–4 раза и больше, если подготовите для СМИ интересные презенты и проговорите это при обзвоне. И это нормально, здесь срывается простая конкуренция и все. И нет, журналисты не меркантильные, они просто умные.

Например, в один день одновременно планируются 2 мероприятия – оба интересные, но на одном фуршет и подарки, а на другом только фуршет. И куда вы пойдете? Вот и ответ на вопрос. А пресс-релиз журналисту со всеми фотографиями и так пришлют со всех мероприятий. Так что думаем о лояльности и дарим интересные и полезные подарки. Боже упаси подарить набор канцелярии или календарь, лучше пусть это будет вино, гаджет, сертификат, а может, и продукция компании, если это FMCG.

4. СДЕЛАЙТЕ УЖЕ НАКОНЕЦ КЛАССНЫЙ РОЛИК О МЕРОПРИЯТИИ

Просто сделайте. Поверьте, это очень круто, но почему-то в 90% случаях все закладывают стоимость оператора и монтаж, в итоге получается просто хоум-видео, которое нельзя использовать ни как имиджевое, ни, тем более, для широкого вирусного эффекта и PR в будущем. Видео с мероприятия должно быть таким, чтобы, посмотрев его, всем захотелось на этот проект. Согласитесь, что видео – это именно та визуальная составляющая, которая «цепляет» аудиторию, поэтому оно должно быть кратким отражением всего проекта в целом.

Качественно и грамотно смонтированный видеоролик привлечет внимание многих людей.

Некачественный ролик же, напротив, оттолкнет потенциального партнера на участие в данном событии, и аудитория в следующий раз может не собраться в необходимом объеме. Очень важно в презентационном ролике передать атмосферу события. Музыкальное сопровождение видео сможет приукрасить настроение, однако важно не забывать о статусности мероприятия, а также где и когда можно применять конкретную тему, дабы не перегнуть палку.

5. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Если по каким-то причинам журналист не успевает попасть на мероприятие или срочно поехал снимать другой сюжет, это уже не такая большая беда для PR-специалиста, как раньше. Современные технологии создают все условия, чтобы не потерять ни одного журналиста и ни одной публикации. Если это не закрытый премьерный показ, то прямая трансляция в Instagram может помочь как журналисту не упустить ни одной минуты важного события, так и целевой аудитории клиента. Да, дистанционно, но все же присутствовать на мероприятии и первыми узнать всю информацию о бренде или новом продукте. А если прямой эфир ведет кто-то из приглашенных селебрити или блогеров с большим количеством подписчиков, то это 100% успех для последующих продаж. Сарафанное радио обеспечено!

Качественно разработанная дизайнерами фотозона сейчас – самое главное на мероприятии. Это то, на что в первую очередь обращают свое внимание гости. Все резко стали визуалами, им необходимо «здесь и сейчас» выложить красивые фотографии в социальные сети. Поэтому зона для фотосессии является самым активным местом мероприятия. Хорошая фотозона – гарант большого количества фотографий с мероприятия. И немаловажным аспектом является правильное размещение хэштегов мероприятия. Они должны быть видны всем гостям, чтобы человек даже не думал, какой хэштег необходимо использовать при выкладывании фотографии.