

Информационная кампания мероприятия

Евгений Катуша

Руководитель блока коммуникаций фестиваля Rukami

Я расскажу о том, из чего состоит информационная кампания ивента, приведу пару примеров, разберу наиболее частые ошибки, а также расскажу, как их избежать.

Подготовка информационной кампании

Что отличает крутую кампанию от «так получившейся»? Ответ прост — наличие планов. Для многих планирование — довольно сложная и пугающая задача, ведь необходимо прописать каждый шаг на несколько месяцев вперед. Однако именно это является одним из ключевых этапов всей информационной кампании, потому что позволяет избежать срывов сроков, избежать работы за несколько часов до дедлайна и максимизировать эффект от вашей информационной кампании.

Определение целевой аудитории

Начиная кампанию, помните, вы делаете это не для себя, а для вашей целевой аудитории. То, что интересно вам, может быть не интересно вашим посетителям. Именно поэтому очень важно в самом начале составить портрет вашей аудитории, так называемые аватары для того, чтобы сегментировать и в дальнейшем работать непосредственно с теми, кого может заинтересовать то или иное ваше сообщение.

Согласитесь, нет ничего более грустного, чем пустующая сцена или стенд, на котором нет ни одного гостя. Именно поэтому уделите особое внимание вашей целевой аудитории, проведите исследование с ними, поговорите с ними, обсудите, что их волнует, выясните интересы. Главное — следите за трендами. Тренды меняются очень быстро и это поможет быть вам на плаву и сделать ваше мероприятие максимально эффективным и интересным именно для вашей аудитории.

Анализ конкурентов

Найдите время на изучение фестивалей ваших коллег и конкурентов. Именно они помогут избежать вам многих ошибок, а также прибавят новых идей для вашего фестиваля. Мы не живем в вакууме, и то, что делаете вы, скорее всего кто-то делал уже до вас. Потратьте

время на изучение социальных сетей, групп, форумов. Именно отзывы реальных людей могут стать реальным индикатором того, как прошло то или иное мероприятие.

Определение преимуществ

Переходим к внутренним работам. Вы уже определились с целями и задачами вашего мероприятия, определили конкурентов, разобрали целевую аудиторию. Самое время поговорить о ценностях. У каждого мероприятия можно выделить большое количество ценностей, и у каждого мероприятия они будут своими. Выпишите их, поговорите о них.

Теперь самое время обсудить их с коллегами, ведь для каждого мероприятия это собственный процесс, и каждый видит его по-своему. Обсудите с ними, уберите то, что вам не понравилось, сгенерируйте новые идеи и напишите их большими буквами в самом видном месте. Именно они лягут в основу ваших сообщений для целевой аудитории и помогут стать рупором в информационном шуме для того, чтобы выделиться на фоне ваших конкурентов и аналогичных мероприятий.

Определение каналов коммуникации

На этом этапе нам необходимо определиться, через какие каналы и с какими сообщениями мы будем выходить к нашей целевой аудитории:

- Социальные сети
- СМИ
- Блогеры
- Медийное продвижение
- Поисквики
- Наружная реклама
- Другое

В работе с блогерами старайтесь найти тех, чья аудитория максимально пересекается с вашей, и не стоит отбрасывать мидл- и микроблогеров — уровень доверия к ним гораздо выше, чем к блогерам-миллионникам. Не тратьте весь бюджет на прямую рекламу. Используйте нативные интеграции — именно они выглядят более интересно и увлекательно для пользователей.

Своими сообщениями вы должны вовлекать вашу аудиторию, а нет ничего более интересного, чем тесты, квесты, квизы. Все это можно делать не только в онлайн. Сделайте какой-нибудь конкурс в офлайне, анонсируйте его в онлайн и завершите это все на фестивале. Будет красиво, интересно и поможет рассказать увлекательную историю в течение всей информационной кампании.

Самое время начать

У каждого фестиваля, у каждого мероприятия есть свои майлстоуны: дата проведения фестиваля, объявления спикеров, объявления программы. Найдите что-то яркое. Объявите конкурс, объявите какой-нибудь квест, квиз, сделайте тест. Старт вашей кампании должен быть ярким, его должны запомнить. Но помните, не стоит тратить все деньги сразу. Проведите тестирование ваших рекламных сообщений, поиграйте с тональностью публикаций, а также с каналами. Потратьте на этот период несколько недель, возможно, после этого вам придется скорректировать и изменить всю вашу кампанию, ведь тренды — это информационный двигатель всей кампании.

Корректировка

Вам необходимо всегда быть на плаву, всегда быть в тренде. Именно для этого нужно пересматривать вашу кампанию буквально каждую неделю, потому что интересы ваших пользователей могут меняться, могут появляться новые мемы, новые шутки, новости, от которых может измениться то, как вы будете работать дальше.



Относитесь к вашей кампании, как к живой и развивающейся системе. Постоянно обновляйте и добавляйте что-то новое. Если какой-то канал не работает, не стоит выжимать из него последние соки. Просто замените его.

Максимизация и кампания во время ивента

Ваша кампания уже идет, мы на правильном курсе и впереди финишная прямая. Самое время начать залп из всех орудий — максимизировать количество сообщений во всех каналах, где мы уже работали, а также подключить новые. На этом этапе хорошо подключать наружную рекламу, телевидение, радио, ведь именно они позволяют получить максимальный охват, а с учетом повторяемости этой рекламы она является наиболее эффективной.

Обязательно пригласите блогеров и журналистов на ваш фестиваль. С некоторыми договоритесь о выходах публикаций заранее, проведите экскурсию, покажите наиболее интересные локации на вашем фестивале. Потраченное время, нервы и силы вам обязательно окупятся. Не забывайте транслировать все происходящее в социальные сети. Если ваше мероприятие проходит в офлайне, не поспешите на хороших фотографов. Пусть те, кто не пришел на ваш фестиваль, увидят, что они пропустили.

Кампания после ивента

Когда все прошло, не время расслабляться. Нужно подвести итоги, рассказать всем, каким крутым был ваш фестиваль, сколько людей пришло, кто был, что рассказывали, максимально отработать всех журналистов и блогеров, которые были приглашены вами. Пусть каждый из них напишет что-нибудь о вашем фестивале, обязательно расскажите о том, что вы планируете в следующем году.

Также финальная часть вашей информационной кампании — это работа внутри компании. Соберите всю информацию и проанализируйте для того, чтобы сделать хороший задел на следующий год. При этом особое внимание уделите не тем идеям, которые сработали, а тем, которые оказались фейлом в этом году.

Содержание информационной кампании

1. Создание плана
2. Анализ и изучение ЦА
3. Анализ конкурентов
4. Фиксирование преимуществ
5. Формирование сообщения для всех аудиторий
6. Определение каналов коммуникаций
7. Запуск рекламной кампании
8. Проведение текстов и корректировка
9. Усиление кампании и работа в рамках ивента
10. После ивента
11. Завершение и подведение итогов

Представленный список может корректироваться, изменяться, вы можете удалять из него пункты, а также добавлять то, что актуально именно вам, но помните, как бы ни прошло ваше мероприятие, шоу должно продолжаться!