

Публичное мероприятие как инфоповод

Алина Огнева

Руководитель направления
информационного обеспечения
и коммуникаций ФЦК СЗ

Андрей Жданов

эксперт направления информационного
обеспечения и коммуникаций
(специальные проекты)



Способно ли ваше мероприятие стать сильным инфоповодом?



Актуальность

Является ли контент мероприятия ситуативным?



Своевременность

Не перебивает ли в повестке его более масштабное и весомое событие?



Востребованность

Может ли оно быть интересно широкой аудитории?



Влияние на жизнь людей

Действительно ли то, что мы предлагаем, изменит что-то в жизни людей?



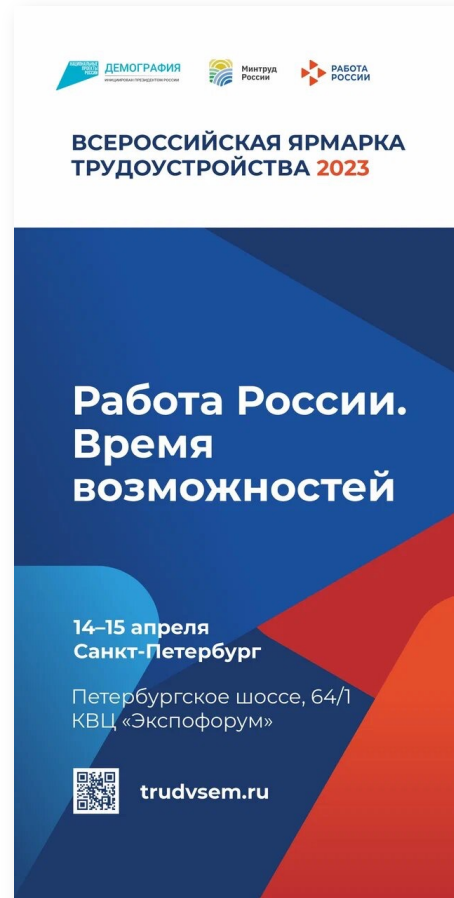
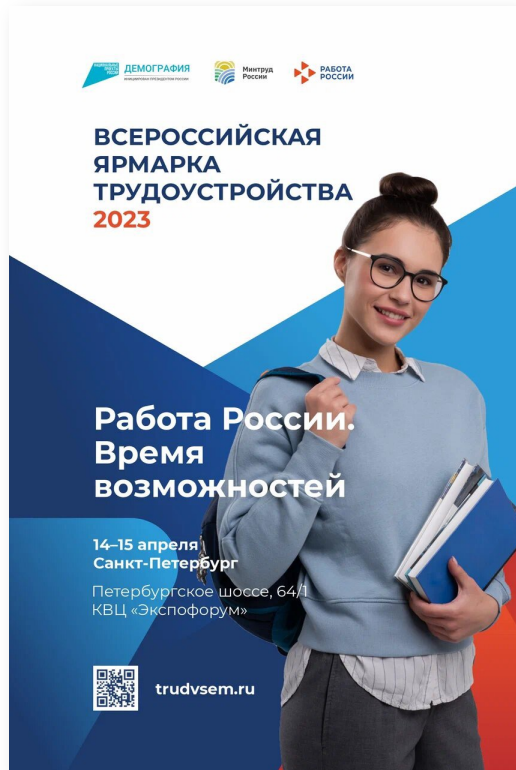
Важность для рынка

Привлечет ли мероприятие повышенный интерес к вашей организации?

Разработка концепции информационного сопровождения

- 1 **Конечный результат:** что именно хотим мы получить в итоге мероприятия?
- 2 **Ключевое сообщение (сообщения):** основное послание, которое должно войти в речи всех спикеров, в пресс-релизы и попасть в публикации
- 3 **Способ распространения ключевого сообщения:** устное, в пресс-релизе, аудиовизуальное
- 4 **Целевая аудитория:** с кем мы будем иметь дело? Соответствует ли ей ключевое сообщение?
- 5 **Каналы общения с целевой аудиторией:** насколько точен их выбор?
- 6 **Место проведения мероприятия:** насколько оно подходит для трансляции ключевого сообщения

Брендинг места проведения мероприятия

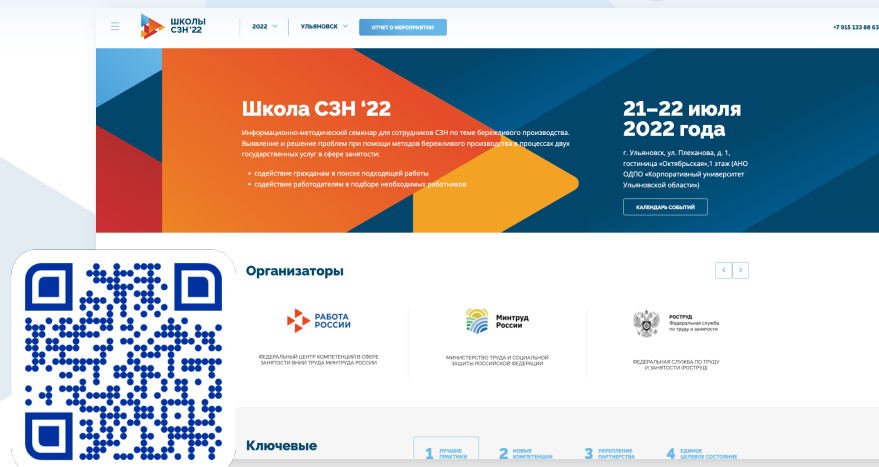
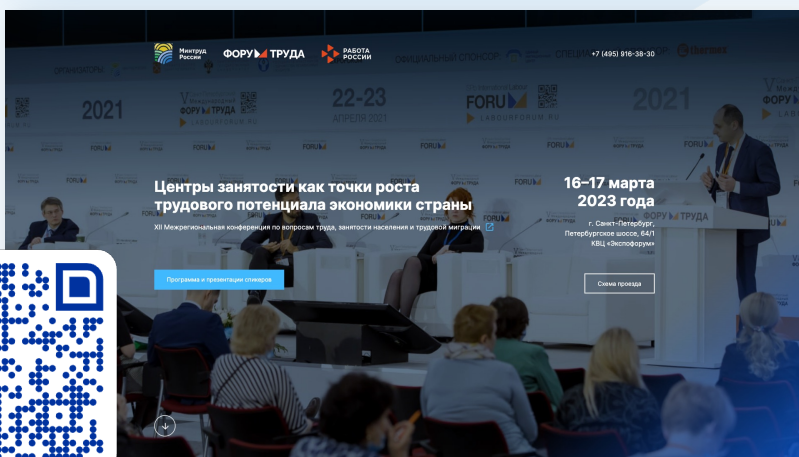


Визуальный ряд должен работать на основную идею проведения мероприятия

1. Как будет оформлено ваше мероприятие: в бренде организации или будет разработана специальная айдентика
2. При заказе продукции (баннер, флаги, растяжки) оцените, как они впишутся в интерьер/экстерьер
3. После оформления помещения проверьте площадку на телегеничность: оптимальное сочетание цвета, ракурса, освещенности. Для этого снимите видео или сфотографируйте место проведения
4. Определите и оформите место для пресс-подходов в помещении и на улице

Подготовка информационных материалов

- 1 Составьте медиаплан мероприятия: темы, каналы продвижения, имена спикеров, распределите по датам
- 2 Распределите по спикерам ключевые сообщения
- 3 Если мероприятие крупное, с большим количеством спикеров и активностей, лучше создать для него отдельный лендинг (например, Форум, автопробег, марафон событий и т. д.)



Подготовка информационных материалов

4 Пригласите журналистов. Помимо общей рассылки, сделайте персональные звонки тем, кого точно хотите привлечь для освещения мероприятия

6 Напишите и согласуйте основной пресс-релиз, который раздадите в бумажном виде журналистам на самом мероприятии. На бланке можно разместить куар-код на электронный пресс-кит

5 Подготовьте пресс-кит для журналистов — в электронном (полная информация) или бумажном виде (только справочную информацию по организации и спикерам, пресс-релиз и программу мероприятия):

- Логотип в векторном формате
- Программу мероприятия
- Справочный текст (тезисная информация о важных событиях в службе занятости/центре занятости, об участии в проекте по модернизации/комплексной модернизации; ссылки на сайт и социальные сети);
- Ключевые сообщения (не только по мероприятию, но в целом о деятельности вашей компании);
- Презентация с самыми важными цифрами;
- Репортажные и деловые фотографии спикеров + правильное ФИО и должность
- Если у вас регулярно выходят новости, то дать ссылки на самые важные пресс-релизы

Подготовка информационных материалов

7 ▶ Сделайте «консервы»: информацию, которую доработаете сразу по итогу мероприятия (пресс-релизы, тексты для соцсетей). В цитатах, которые вставите, не должно быть воды. Заранее согласуйте, чтобы не тратить время по окончании мероприятия

8 ▶ Договоритесь с самыми популярными СМИ о предварительных досъемках (возможно, о создании лонгрида в электронных СМИ. Можно одному-двум изданиям дать эксклюзивную информацию

9 ▶ Если привлекаете блогеров, также передайте заранее им полный информационный пакет, обеспечьте эксклюзив

Работа со СМИ на площадке

1. Необходимо определить точку встречи. В случае необходимости — организовать проход по аккредитации

2. Создайте чат для присутствующих журналистов по работе на площадке

3. Сориентируйте журналистов на площадке: где будут проходить основные события, где состоится пресс-подход, предложите выигрышные точки для фото- и видеосъемки

4. Помогите с организацией записей синхронов и коротких интервью со спикерами и экспертами (помимо пресс-подхода). Самостоятельно предложите кандидатуры

5. Модерируйте работу СМИ на площадке, оказывая всестороннее содействие (пароль от wi-fi, распечатка материалов, предоставление информации по допзапросу)

6. Сделайте рассылку итогового пресс-релиза прямо с площадки, сразу по окончании мероприятия. Прикрепите к сообщению фотографии или ссылку на облачное хранилище. Все снимки — в формате jpg

7. Начиная со дня проведения мероприятия ведите мониторинг публикаций в СМИ и соцсетях. Оперативно отработывайте негатив