

Привлечение посетителей на мероприятие с помощью новых медиа

Продвижение с помощью новых медиа становится все более востребованным среди производителей самых различных товаров и услуг. Еще в 2007 году Реза Хаэм-Махами, основатель первого во Франции интернет-агентства Net-Concept, руководитель BBDO Paris, сказал: «Я не видел ни одного брифа за последнее время, в котором не фигурировали бы интерактивные каналы коммуникации»¹. Спустя почти 10 лет эти тенденции существенно развились: для многих стартапов или некрупных предприятий интернет стал единственным доступным маркетинговым каналом.

«По данным некоммерческой организации Internet Advertising Bureau, расходы на digital-рекламу в Великобритании с 2003 по 2014 год увеличились с 500 миллионов до 7,2 миллиардов фунтов»², – такие данные приводит Сэмюэль Скотт, директор по маркетингу компании Logz.io.

В зависимости от особенностей предлагаемого товара или услуги необходимо придерживаться различных стратегий его продвижения, выбирать соответствующие каналы и способы привлечения трафика.

В своей работе я бы хотела рассмотреть особенности интернет-маркетинга в сфере Event: разобрать лучшие стратегии продвижения, определить самые эффективные каналы коммуникации и характер общения с аудиторией, а также особенности ведения страниц мероприятия в социальных сетях и формат предлагаемого контента.

Учитывая особенности сферы Event, я рассмотрю использование следующих каналов коммуникации:

— Сайты партнеров и сторонние сайты;

1 Сичко Т. Цифровые коммуникации теснят традиционные медиа, Новый маркетинг, №7, 2007. URL: <http://new-marketing.ru/issues/2007/7/32/> (дата обращения: 13.12.2016)

2 Цит. по: Евдокимов Н. Из-за Google Analytics маркетологи ничего не знают о настоящем маркетинге, Advertology, 2016. URL: <http://www.advertology.ru/article138019.htm> (дата обращения: 13.12.2016)

- Контекстная реклама;
- Социальные сети;
- Таргетированная реклама;
- E-mail-рассылка.

При этом во время небольшого исследования я буду придерживаться следующей цели маркетинговой кампании – привлечения как можно большего количества непосредственно заинтересованных в тематике встречи посетителей.

Определение целевой аудитории

Конечно, первое, что нужно сделать, – определить целевую аудиторию. Причем, если предполагается проведение серии мероприятий на различную тематику или в различных регионах, то описание ЦА придется постоянно корректировать. Подробно останавливаться на методике определения целевой аудитории я не буду, так как этот процесс лежит в основе маркетинга и описан многими видными теоретиками.[8] При использовании каналов новых медиа этот процесс не отличается, однако необходимо точно выяснить, есть у целевой аудитории вашего мероприятия доступ в интернет, насколько часто он им пользуется и какие сайты и социальные сети чаще посещает, чтобы установить целесообразность именно интернет-кампании и спрогнозировать эффективность каждого выбранного канала.

Особенности написания анонса о мероприятии

Для размещения на сайте мероприятия необходимо создать два варианта анонса. Первый – официальный пресс-релиз, содержащий конкретную информацию для журналистов. Второй – привлекающее внимание потенциальных участников информационное сообщение с ярким заголовком и призывом посетить мероприятие.

Первый вариант должен быть составлен в соответствии со всеми правилами написания пресс-релизов: в нем должна отсутствовать эмоционально-окрашенная и оценочная лексика, выдержан официально-деловой стиль речи и строгая структура: информативный заголовок – врезка – лид – основная часть – справка. [5]

Второй вариант может иметь игровой заголовок, содержать яркие средства выразительности, оценочную лексику, восклицательные предложения, его следует написать в неформальном стиле. Выбор языковых средств будет зависеть от темы мероприятия и целевой аудитории.

При размещении информации о мероприятии в социальных сетях можно использовать второй вариант анонса, чтобы привлечь посетителей. Для рассылки журналистам и блогерам можно либо использовать первый, официальный документ, либо отправлять сразу два варианта анонса.

Сайты партнеров и сторонние сайты

Первое, что нужно сделать маркетологу, – договориться с партнерами мероприятия о публикации анонса на всех возможных платформах партнеров: размещение на сайте, репосты в социальных сетях, размещение промо-ролика на Youtube-канале.

При этом партнеры должны сделать акцент на дружеских отношениях с вами, чтобы их аудитория также прониклась к вам доверием, а не воспринимала сообщение о мероприятии как чисто рекламное.

На сторонних сайтах разместить анонс без оплаты получится на бесплатных сайтах-афишах и при наличии договоренностей с администраторами тех сайтов, аудитория которых однозначно будет очень заинтересована в вашем мероприятии.

Для размещения на сайтах партнеров и сторонних сайтах следует использовать яркий анонс, а также обязательно разместить ссылку на форму регистрации на мероприятие и ссылку на собственный сайт.

Контекстная реклама

Если у вас есть хотя бы небольшой рекламный бюджет, можно воспользоваться контекстной рекламой. Нужно только выбрать ключевые слова, при наборе которых в поисковых системах пользователь будет видеть рекламное объявление о вашем мероприятии. Также можно разместить объявление на сайтах, связанных по теме с концепцией мероприятия. Однако этот вариант более дорогой и больше подходит для крупных мероприятий.

Социальные сети

Информирование потенциальных участников мероприятия через социальные сети – важнейшая составляющая кампании. Если компания планирует регулярно проводить схожие по тематике мероприятия, стоит создать отдельную страницу, которая будет посвящена только этим событиям. Так, например, страница главного модного события в России «Mercedes-Benz Fashion Week Russia» насчитывает 46 тысяч подписчиков в Facebook и более 50 тысяч подписчиков «ВКонтакте».[1],[2] Дважды в год, в период проведения мероприятия, организаторы выкладывают актуальную информацию о нем: сведения о пригласительных билетах, расписание, видео и фото с показов. В остальное время страница не пустует: публикуется информация, связанная с модой, женскими журналами, заметки о стиле и красоте.

Не стоит создавать отдельную страницу мероприятия в следующих случаях:

- Если планируется провести его один раз;

- Если место проведения существенно меняется (подписчикам из Москвы будет неинтересно читать сообщение о событии в Санкт-Петербурге);

В таких случаях «Вконтакте» достаточно создать «Событие», выставить точную дату и время и пригласить потенциально заинтересованных людей (как их определить, будет сказано дальше). Они смогут выбрать один из вариантов: «Точно пойду», «Возможно, пойду» или «Не могу пойти». Таким образом, получится понять приблизительное количество участников, привлеченных данным способом.

В Facebook можно создать связанное с вашей основной страницей «Мероприятие», где пользователи смогут отметить «Интересует» или «Пойду», что также поможет при предварительном подсчете посетителей.

Страница должна постоянно наполняться контентом: за 1-2 недели до мероприятия должны появляться анонсы спикеров, описания лекций, ответы на все связанные с событием вопросы. Важно придумать свой хэштег и постоянно его использовать. Если мероприятие платное, обязательно нужно устроить конкурс репостов, в котором участники могут выиграть билет на мероприятие или скидку на него.

Если до следующего мероприятия еще далеко, то хватит 1 поста в день. Найти информационный повод для публикации несложно: нужно выбрать интересный факт, историю или картинку, напрямую или косвенно связанную с темой события или его организаторами. Так, например, «Фестиваль путешествий Trip Secrets» проводится раз в год, однако на странице мероприятия регулярно публикуются новости, интересные для путешественников, анонсы других мероприятий в этой сфере, истории о необычных поездках.[3]

Очень важный инструмент работы в социальных сетях – репосты в группы с потенциальной заинтересованной в посещении вашего мероприятия

аудиторией. Найти такие группы можно вручную, но эффективнее воспользоваться сервисом Церебро Таргет. Далее нужно договориться с администратором о репосте, тут каждый случай индивидуален, но в общем договориться о бесплатном репосте несложно, особенно если мероприятие действительно представляет интерес для аудитории конкретного сообщества.

Чтобы продвигать таким образом платные мероприятия, необходимо иметь большой бюджет, так как подобные сообщения воспринимаются как реклама, поэтому договориться о неоплачиваемом размещении анонса в сообществах или бесплатных репостах гораздо сложнее. Скорее всего, придется заплатить за рекламу в сообществах, а также воспользоваться рекламными услугами, которые предлагают социальные сети.

Стоит завести Instagram события: красочные и креативные фотографии всегда привлекают людей! Не стоит забывать и про другие социальные сети: Twitter, Foursquare. Все зависит от целевой аудитории проекта.

Таргетированная реклама

При наличии бюджета можно также воспользоваться таргетированной рекламой, которая обеспечит контакт с целевой аудиторией. На базе социальных сетей «ВКонтакте» и Facebook можно воспользоваться этим способом, выбрав пол, возраст, интересы, место проживания пользователей. Сервисы проанализируют данные, указанные в профилях пользователей, найдут подходящих под описание людей.

Рекламное объявление, появляющееся в левой стороне страницы, возможно только в полной версии в соцсети «ВКонтакте». На Facebook и в мобильной версии «ВКонтакте» возможно только продвижение одного конкретного поста, так называемого промо-поста, он появится в ленте новостей выбранных пользователей. Нужно тщательно продумать его содержание, сделать эту запись наиболее привлекательной и четко доносящей

суть мероприятия, подобрать соответствующую картинку. Тогда этот метод будет действительно эффективным.

E-mail – рассылка

Обязательно стоит организовать E-mail – рассылку для журналистов и блогеров, которых вы хотите увидеть на своем мероприятии. Необходимо отправить анонс, а после завершения мероприятия поддерживать связь, выслав пост-релиз и несколько хороших фотографий тем, кто присутствовал на событии. Если мероприятие проводится в первый раз, на нем обязательно нужно собрать контакты участников для обратной связи, чтобы впоследствии, в случае организации схожих мероприятий, пригласить уже «знакомых» людей. Когда мероприятие пройдет, можно разослать посетителям анкету, узнать их мнение, наметить для себя возможные способы улучшения качества проведения событий. Опросы стоит устроить и на страницах мероприятия в социальных сетях.

Выводы

Итак, подведем итоги. Чтобы привлечь на мероприятие с помощью интернет-каналов как можно больше заинтересованных посетителей, нужно следовать следующим несложным правилам:

- Точно определить, подробно описать целевую аудиторию;
- Выбрать несколько наиболее подходящих маркетинговых каналов, исходя из целевой аудитории и бюджета;
- Разместить яркое, интересное, четкое рекламное объявление;
- Не забыть оповестить другой сегмент целевой аудитории – журналистов и блогеров;
- Регулярно публиковать креативный, содержательный контент в социальных сетях

Если ответственно подойти к делу, выбрав четкую стратегию, то событие обязательно пройдет успешно.

Библиографический список

- 1) Mercedes-Benz Fashion Week Russia. Официальная страница «ВКонтакте» <https://vk.com/mbfwrussia> (дата обращения: 13.12.2016);
- 2) Mercedes-Benz Fashion Week Russia. Официальная страница Facebook URL: <https://www.facebook.com/MBFWRussia/?fref=ts> (дата обращения: 13.12.2016);
- 3) Фестиваль для путешественников Trip Secrets. Официальная страница «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/trip.secrets> (дата обращения: 13.12.2016);
- 4) Евдокимов Н. Из-за Google Analytics маркетологи ничего не знают о настоящем маркетинге, vc.ru, 2016. URL: <https://vc.ru/p/analytics-vs-marketing> (дата обращения: 13.12.2016)
- 5) Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования. М.: Аспект Пресс, 2014
- 6) Лондон Ю. Я пойду: как продвигать мероприятие в социальных сетях, Теории и практики, 2014. URL: <http://theoryandpractice.ru/posts/8659-educational-smm> (дата обращения: 14.12.2016)
- 7) Мищенко Е. Продвижение мероприятия в соцсетях. Чек-лист самых простых и эффективных способов, Фабрика диалогов, 2016, URL: <http://fabrikadialogov.ru/sekretu-prodvijeniya-meroproiyatiya/> (дата обращения: 14.12.2016)
- 8) См., например: Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: Учеб. пособие для студентов вузов/Под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — М.: Аспект-Пресс, 2011.

- 9) Сичко Т. Цифровые коммуникации теснят традиционные медиа, Новый маркетинг, №7, 2007. URL: <http://new-marketing.ru/issues/2007/7/32/>
(дата обращения: 13.12.2016)