

ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОЕКТА

Информация подготовлена для участников мероприятия ПРОЛИДЕР

Старова Татьяна /starovatat@yandex.ru





Цель информационного сопровождения

создание «информационного шума»

**в интернете, off-line СМИ и других
источниках**

**для доведения информации
потенциальному потребителю /
пользователю / ЦА**



Традиционный PR-механизм

- Традиционные СМИ (печатные онлайн официальные и проч.)
- Создание образа/информирование о проекте/мероприятии
- Пресс-конференция/пресс-тур/пресс-релиз
- Приемлем для госструктур/информировании о стратегических мероприятиях



Широкий PR-механизм

- Использование всех каналов
- Создание имиджа/информирование о проекте/мероприятии/детализация/«хайп»
- Максимальное присутствие в инфополе
- Использование наряду с традиционными СМИ нью-медиа - соц.сети, блоги, онлайн платформы, приложения и др
- Специальные мероприятия, например, ЦА вечеринки, пиар-акции, промо-акции, выставки



Этапы

- Стратегия (постановка целей, задач, KPI)
- Реализация
- Оценка эффективности
- Корректировка



Элементы

- определение ЦА и приоритетных каналов коммуникации
- медиапланирование
- подготовка новостных поводов, рейтинг пресс-материалов
- инициирование публикаций в СМИ
- подготовку PR- и промо-акций
- разработка и проведение отраслевых и региональных PR-кампаний
- подготовка и проведение пресс-мероприятий: пресс-туры, пресс-конференции и брифинги и т.д.
- информационная кампания в социальных сетях (SMO)
- подготовка и проведение видеоконференций, вебинаров
- пресс-клиппинг и анализ результатов информационной кампании



Элементы

- До
- Во время
- После



Элементы

- До

пресс-релизы и заготовки новостей

информационные материалы, которые помогут в создании статей (экспертные мнения, интервью)

сценарии (рекламных роликов, промо-акций, презентаций и других событий)

легенды для работы в социальных сетях и блогах



Элементы

- Во время

пресс-подходы и интервью

актуальные новости и он-лайн
включения

работа проектных СМИ, фото- видео-
съемка



Элементы

- После

логическое завершение (фото- видео- материалы, обратная связь, пост- релизы и проч)

создание пресс-клиппинга и его анализ



Работа со СМИ

До

**база представителей СМИ -
составить медиа-базу потенциально
заинтересованных СМИ**

**подготовить и разослать
анонсирующий пресс-релиз**

**получить обратную связь от
журналистов**

**организовать аккредитацию
представителей СМИ**

**подготовить пакет сопроводительных
материалов для прессы**



Работа со СМИ

Во время

организовать комфортные условия для работы журналистов

оказать сопровождение на мероприятии

реализовать возможность общения с ключевыми персонами вашего мероприятия

После

работа по совместной подготовке и контроль за выходом материалов



SMM. Стратегия

Чего вы хотите добиться с помощью SMM?

Кто ваша целевая аудитория? – персоны

В какой информации нуждается ЦА?

Какие социальные сети популярны среди представителей вашей ЦА?

В какое время представители вашей ЦА активно пользуются социальными сетями?



СММ. Тактика

Тактика общения

Кто эксперт?

Визуальные элементы бренда



СММ. Контент планирование

Анонсируйте собственный контент
самые популярные материалы

Комбинируйте разные типы контента
инфографика, фото, презентации,
электронные книги, используйте
видеомаркетинг и проч.

Стимулируйте пользователей создавать контент
дискуссии, конкурсы и розыгрыши,
интересуйтесь мнением



СММ. Контент ОПТИМИЗАЦИЯ

Фотопосты

Цепляющие заголовки

Читабельность контента

**Обеспечьте видимость контента для
поисковых систем /ключевые слова,
метаданные, хэштеги**

Виджеты подписок и шеринга

Призывы к действию

Конверсия / контакты, формы, рассылки



СММ. Общение

Активное привлечение

Подписки

Дискуссии в других группах

Экспертная оценка, ссылка

Комментарии

Провокации, в хорошем смысле этого слова



СММ. Анализ

Метрики

Трафик

Показатели



PROлидер

Информация подготовлена для образовательной части мероприятия ПРОЛИДЕР



Использование иных брендов

Госструктуры

- по согласованию

До 7 дней на регистрацию!

До 30 дней на офиц.ответ!

- Обязательно наличие информации об использовании логотипа

- Обязательны макеты

Коммерческие

- По КП

- По условиям партнерства и/или спонсорства

Иные (общественные, НКО и проч)

- По условиям партнерства и/или спонсорства

Использование бренда ФАДМа



При проведении мероприятий
за счет грантов Росмолодежи

ОБЯЗАТЕЛЬНО использование
Логотипа и символики Росмолодежи:

- На полиграфии (раздаточные материалы, баннеры и проч.)
- На сувенирной продукции (при возможности нанесения)
- В видеороликах

- Иметь фото-отчетные материалы об использовании бренда ФАДМа



Росмолодежь



АИС

МОЛОДЕЖЬ РОССИИ

Использование бренда ФАДМа

Рекомендуется

Отображать в публикациях роль Росмолодежи в качестве:

- Соорганизатора
- Грантораспределителя
- При поддержке ...
- В рамках конкретного гранта ...

На мероприятиях и проектах международного, всероссийского, межрегионального и окружного уровня регистрацию участников проводить через

АИС «Молодежь»



PROлидер



Росмолодежь



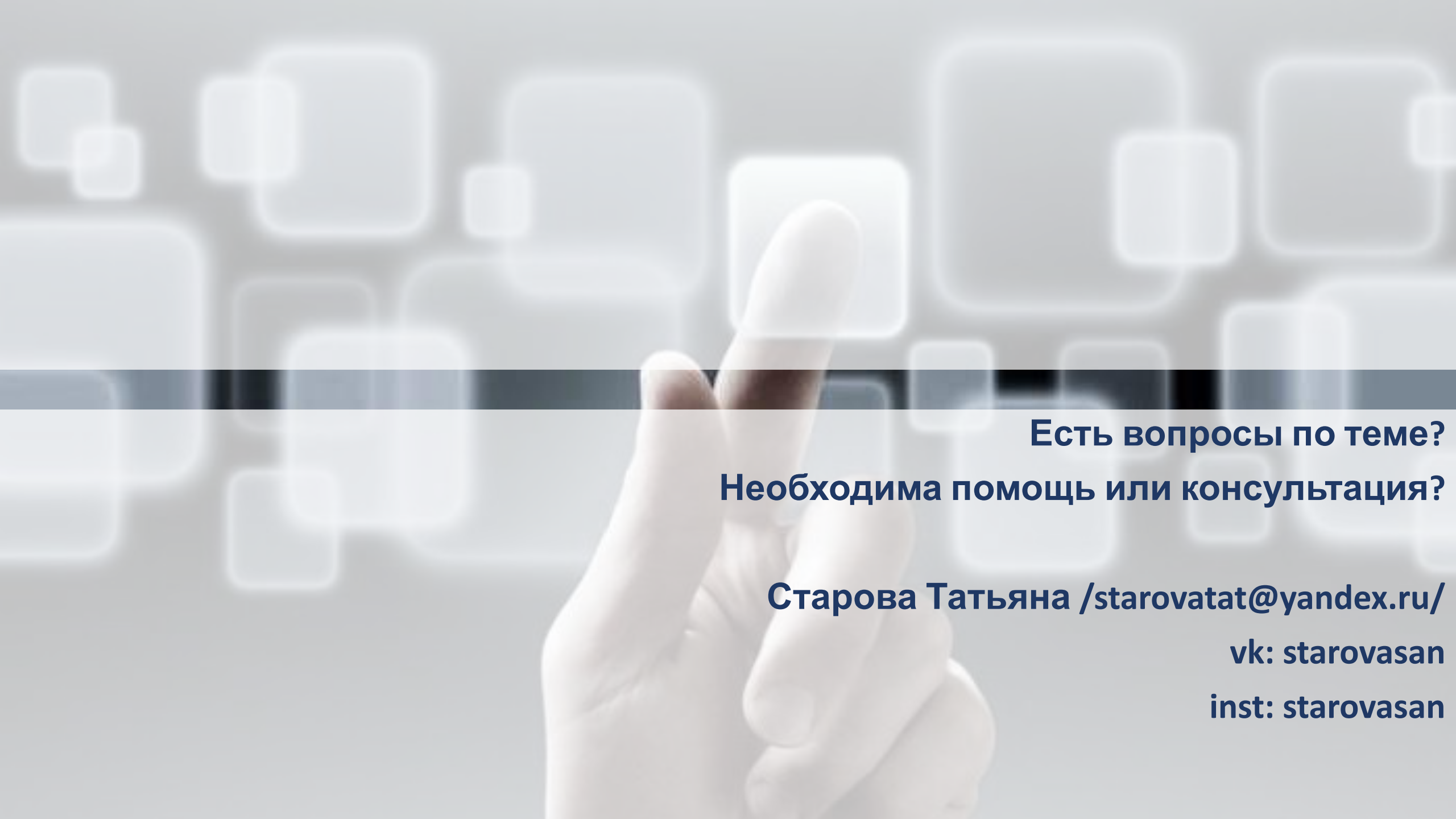
Использование бренда ФАДМа

Хэштеги для работы в Social Media

#Росмолодежь

#ВКМП

#ресурсцентр

A hand with the index finger pointing upwards is centered in the image. The background consists of a light gray gradient with numerous white, rounded squares of varying sizes, some of which are blurred to create a sense of depth. A dark horizontal band is visible behind the text.

**Есть вопросы по теме?
Необходима помощь или консультация?**

Старова Татьяна /starovatat@yandex.ru/

vk: starovasan

inst: starovasan