

Продвижение социальных проектов

Обычно мы делаем коммерческие проекты, но в прошлом году в списке наших мероприятий появился благотворительный полумарафон



Вы придумали социальный проекта, который помогает собрать еду кошкам или одиноким пенсионерам, а мы придумали полумарафон, участники которого помогли собрать средства для установки уличных тренажеров на территории школы-интерната №1.

Здорово? Посмотрим...



- Такие проекты нравятся людям – все хотят быть добрыми, или хотя бы казаться такими
- Исходя из п. 1 тебя может поддержать власть(если их взгляды совпадают или скоро выборы и твой проект вписывается в программу кандидата)
- Опять же п.1 привлекает информационных партнеров для бесплатного размещения рекламы
- Аудитория лояльна, т.к. сразу понятно, что у вас хороший проект, который нужен городу и людям
- Это несомненно +100500 в карму



- Проект некоммерческий, значит денег на рекламу нет.

Да, вы делаете проект, чтобы этот мир стал добрее, чище, светлее, ... (продолжить на свое усмотрение). Но важно все-таки понять для кого вы стараетесь, кого вам хочется видеть рядом с собой, т.е. определить свою аудиторию.

Что нужно знать о своей аудитории:

- социальная демография
(пол, возраст, дети)
- география (Нижний Новгород)
- образование, карьера, профессия
- стиль жизни (что любят, куда ходят)
- культурные маркеры (что слушают, смотрят, читают, одевают)
- куда путешествуют
- какие гаджеты используют
- какими соц.сетями активно пользуются
- (любые другие характеристики, которые важны вам)



Пример: аудитория «Беги, Герой!» - мужчины и женщины, 23-40 лет, работают. Занимаются спортом и ведут здоровый образ жизни, живут в Нижнем Новгороде и соседних областях. Они любят путешествовать и получать новые впечатления. Они состоят в беговых сообществах своего города.

Теперь понятно, чье внимание нам надо привлечь. Выбираем правильные каналы продвижения. Обычно продвижение по нашим проектам я делю условно так:

Линейная реклама

- ТВ

- Радио

- Печатные СМИ

- Интернет СМИ

- Наружка (баннер, сплит-борды, афиши, экраны, растяжки)

- Социальные сети

BTL (off-line активности, когда вы напрямую общаетесь с аудиторией)

- распространение информации на дружественных и близких по тематике мероприятиях

- раздача флаеров

- граффити

PR (в чистом виде, т.е. формирование имиджа компании путем коммуникаций)

- СМИ – рассылка пресс-релизов, конференции, интервью

- Благотворительные фонды

- работа по привлечению чарити

- амбасадоры

- (здесь нужно отпустить свою фантазию полетать 😊)

Направление	Что делать	Сроки
Производство		
ролики	для ТВ	за полтора месяца до х
	для радио	
	для соц-сетей (видео)	
макеты для интернета	макеты для соц.сетей	по мере необходимости
	футболка/медаль	за 3 месяца до х
	макеты для оформления площадки	за две недели до х
	баннеры для сайтов-партнеров	по мере необходимости
	макеты баннеров партнеров	за две недели до х
Печать	афиши (3000шт)	за два месяца до х
	баннеры на площадку	за неделю до х
Линейка		
ТВ	По убыванию приоритета: ВГТРК, СТС, Первый Городской	за два месяца до х
радио	Серебряный дождь, Европа Плюс, Холдинг Выбери Радио	
наружка	Плакаты наружка	за месяц до х
	Автобусы(мобильный билбор)	
	Афиши в метро	
	Афиши в автобусах	
интернет	партнерство Открытый Нижний	
	контекстная реклама в mail.ru	
	контекстная реклама в yandex	
	Ньюраннерс	
Печать	Комсомольская правда	
	Нижегородский рабочий	
	PRO Город	
Доп	Список рекламных возможностей партнеров/спонсоров	
Соц.сети	FB	активно в течение 3 месяцев
	BK	
	Instagram	

* Обычно все это стоит денег, но почти всегда можно договориться о сотрудничестве по бартеру

СМИ		
Пресс-релиз	старт проекта и начало регистрации	со стартом регистрации, не позднее чем за три месяца до х
	релиз 2	за полтора месяца до х
	релиз 3	за две недели до х
	релиза с программой , аккредитация журналистов	за неделю до х
	пост-релиз	сразу после мероприятия
BTL		
графити	покупка краски, создание трафарета	в течение 3 месяцев
бег	Список беговых клубов в НН, работа с их лидерами	
СМС рассылка	по старой базе + новое	за месяц до х
PR		
	Привлечение Благотворительных проектов	за три месяца до х
	Привлечение Чарити-раннерс	
	Сделать командный конкурс	объявлять его в течение 3 месяцев
	Привлечение бегунов пейсмейкеров	за три месяца до х

Пресс-релиз – основной инструмент работы со СМИ:

1. Принцип пирамиды: краткий заголовок, лид, основная часть
2. Принцип свёртка: в заголовке, лиде и первом абзаце – самое существенное. Потом остальное и в конце неважное.
3. Обязательно дата и место, информация о компании, контактные данные.
4. Соблюдать стилистику издания.

I.	Интеграция в промо-кампанию	
1.	До мероприятия	
	Размещение рекламного баннера партнера на сайте (информационная бегущая строка в центральной части титульной страницы сайта)	+
	Наружная реклама (баннеры, растяжки) события с указанием ключевых партнеров	+
	Афиши, листовки события с указанием ключевых партнеров	+
	Вложение буклетов партнера в стартовый пакет участника. Формат А5	+
	Размещение информации в официальных группах соц. сетях vk.com / facebook.com (однократно)	+
	Информация в разделе «Наши партнеры» официального сайта (однократное объявление)	+
	Размещение логотипа партнера на пресс-воле , установленном на площадке выдачи стартовых пакетов (EXPO)	+
II.	Интеграция в мероприятие	
1.	Персональные опции участников	
	Информационный анонс ведущего о партнере	+
2.	Опции инфраструктуры городка и трассы	
	Размещение логотипа партнера на сцене (юбка сцены), расположенной в зоне стартово-финишного городка	+
	Возможность установки в стартово-финишном городке флагов , брендированных логотипом партнера	+
	Размещение логотипа партнера на стартовое ограждение.	+
	Размещение логотипа партнера на программке мероприятия	+
	Размещение логотипа партнера на пресс-воле , установленном на промо-площадке в стартово-финишном городке	+
3.	Активность в городке	
	Установка ПРОМО палатки партнера на территории стартово-финишного городка (WORKSHOP, возможность проведения интерактивной программы для участников и болельщиков)	+
	Команда участников от партнера	+

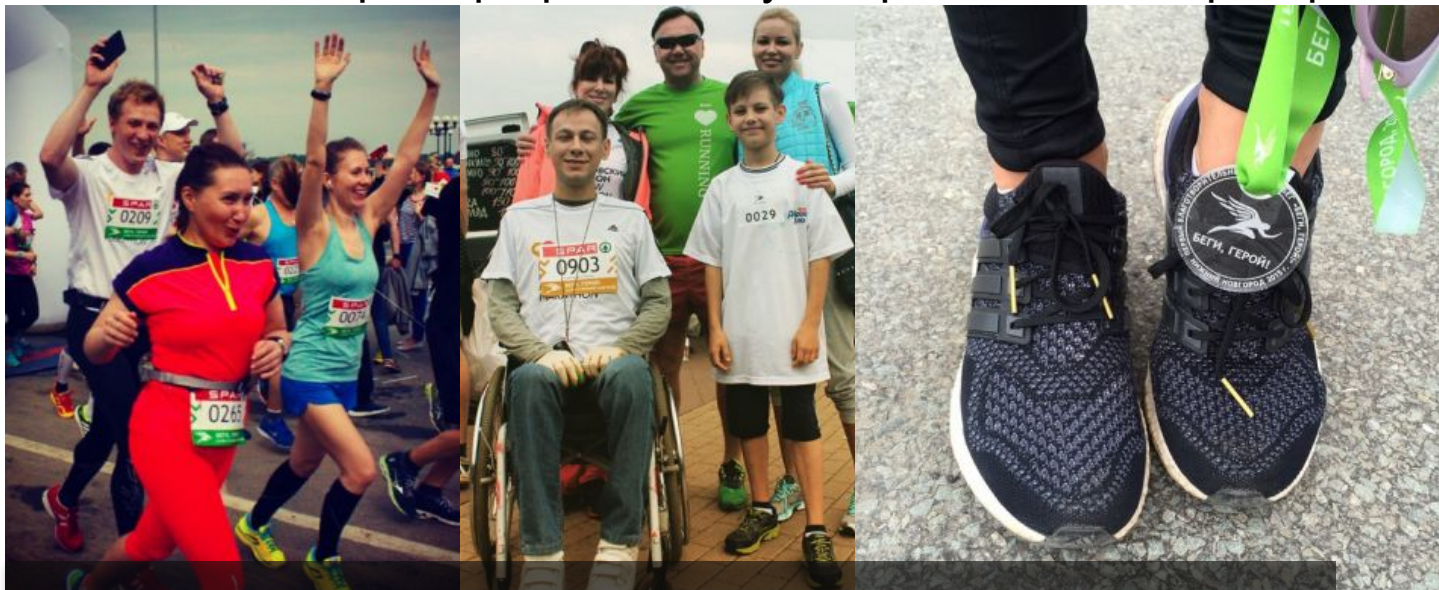
Вы - нам, а мы – вам.

Подумайте, что
получат ваши
партнеры взамен.

И не забудьте
подготовить
пост-отчет о
мероприятии.

День X это тоже часть продвижения. Журналисты, фотографы и все участники расскажут о вашей инициативе тем, кто не смог принять участие или пока не заинтересовался проектом.

Хорошие отзывы и фотографии помогут в привлечении партнеров во второй раз.



#БЕГИГЕРОЙ >2000 ПОСТОВ В FB, VK, INSTAGRAM



И еще немного об СММ

При разработке и ведении сообществ необходимо учитывать:

- Привлекательное визуальное оформление сообщества (оформление групп-меню, фирменные шапки для оформления постов, красивые картинки)
- Уникальный язык постов
- Ссылки на партнеров
- Продвижение хештега мероприятия
- Закрепление постов
- Перепосты
- Активные ссылки в в постах
- Розыгрыши, специальные акции

Помните, в соц.сетях сидят люди, поэтому не бойтесь общаться с ними по-человечески.

Таргетированная реклама Вконтакте

- Как настроить таргетинг ВК https://vk.com/jinogteva?w=wall135494470_2712/all
- Инструкции по Церебро https://vk.com/page-73662138_47769757
- 10 коротких видео-инструкций https://vk.com/wall-73662138_9633
- Церебро Таргетинг, инструмент для выборки аудитории в ВК https://vk.com/cerebro_vk

Работа с сообществами ВК. Поиск новой аудитории. Работа со статистикой сообщества.

Просмотр статистики сообществ https://vk.com/app2039907_135494470

Показ самых лайкабельных и комментируемых постов в сообществе
https://vk.com/app3876642_135494470

Сравнение аудитории групп (пересечение) https://vk.com/compare_groups

Свежие подписчики другого сообщества или ваши «беглецы»

https://vk.com/deserter_app?mid=135494470#page/about

Лайки к фото только от участников группы (полезно для конкурсов)

https://vk.com/app3429542_135494470

Массинвайтинг <http://www.vkbutton.com/>

Самый простой поиск сообществ <http://vktoppost.ru/>

Facebook, таргетинг. Пошаговая инструкция по созданию объявления

<http://convertmonster.ru/blog/social-media%b0-marketing/kak-sozdat-objavlenie-facebook/>

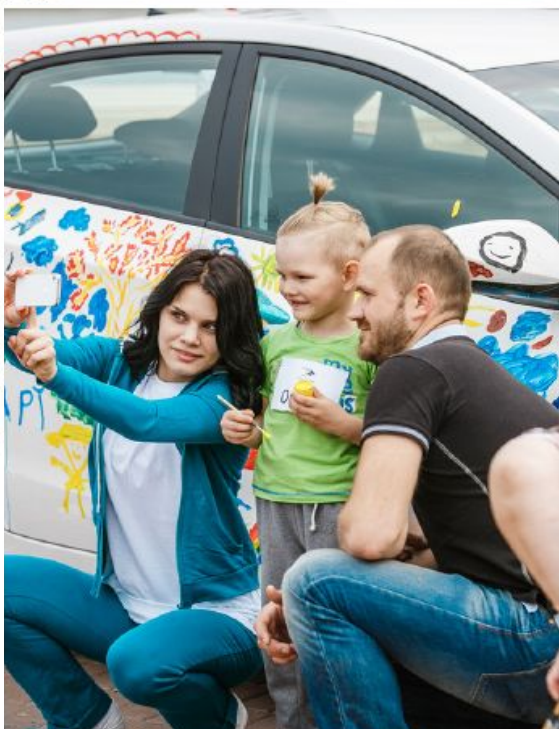
Instagram

- Он-лайн фотографии с места событий
- Продвижение хештега
- Инвайт <http://clientogram.ru/>

Тренд агентство «Рейтинг»
Мы работаем с 2007 года.

Специализация: event, BTL, PR.

Рейтинг проводит собственные мероприятия с 2012 года: Автомобильный Фестиваль «Russkie Gorky», День Города, Фестиваль Кулинарного Искусства «Арзамасский гусь», Премия «ТОП-50» журнала «НН.Собака.ру», Благотворительный Полумарафон «Беги, герой!».



Мария Платонова
+7-910-382-95-31
platonova@rarating.ru

Наталья Бочарова
+7-905-19-555-99
bocharova@rarating.ru

