МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ PR-ПРОЕКТОВ

*Практическое пособие*

Нижний Новгород

2020

УДК 659.4(076)

ББК С842я73-5

И\_74

Информационное сопровождение социальных PR-проектов: практ. пособие / С.В. Белковский, К.А. Болдина, [отв. ред. О.Н. Савинова]. – Нижний Новгород:Изд-во ННГУ, 2020. – 170 с.

Практическое пособие «Информационное сопровождение социальных PR-проектов» предназначено для специалистов сферы рекламы и связей с общественностью. Оно посвящено опыту ВК «Узорочье» по реализации социальных проектов в этноконфессиональной сфере с участием органов власти и института церкви и содержит подробное описание кейсов информационного сопровождения отдельных мероприятий выставочно-ярмарочных проектов. Пособие наглядно демонстрирует все этапы организации и проведения социальных PR-проектов и будет полезно обучающимся по специальности 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью».

Редакционная коллегия:

О.Н. Савинова (отв. редактор), С.В. Белковский,

К.А. Болдина

Верстка:

Васюкова В.А.

**© Нижегородский государственный**

**университет им. Н.И. Лобачевского, 2020**

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| Социальные PR-проекты компании «Узорочье» - философия добра. Предисловие заведующей кафедрой журналистики ИФИЖ ННГУ им. Н.И. Лобачевского, доктора политических наук, профессора Савиновой Ольги Николаевны | 4 |
| Глава 1. Определение социального PR-проекта и этапы их проведения. Специфика информационного сопровождения социальных PR-проектов | 8 |
| Глава 2. Характеристика деятельности Выставочной компании «Узорочье» как организатора PR-проектов | 18 |
| Глава 3. Кейсы социальных PR-проектов (на примере деятельности Выставочной компании «Узорочье») | 36 |

**Социальные PR-проекты компании «Узорочье» - философия добра**

*Светлой памяти генерального директора ВК «Узорочье»*

*С.Н. Алексеева*

Вот уже в течение нескольких лет кафедра журналистики госуниверситета им. Н.И. Лобачевского сотрудничает с выставочной компанией «Узорочье». Студенты, обучающиеся по направлению «Реклама и связи с общественностью» каждый год проходят в компании практику, сначала ознакомительную, а потом и преддипломную. Очень важно отметить, что на старших курсах они уже сами принимают активное участие в организации выставок, информационном сопровождении социальных проектов. За эти годы на кафедре было подготовлено более двух десятков курсовых и дипломных работ по обобщению опыта реализации социальных PR- проектов. Некоторые наши выпускники были приняты на работу и успешно трудятся в компании «Узорочье» и сегодня. Это Ольга Горюнова, Наталия Таева (выпускники 2016 г); Мария Додонова, Анастасия Абашина (выпускники 2019 г).

С каждым годом выставочная компания расширяет географию своей деятельности. И если с 2003 года главная площадка – это выставочные павильоны ВАО «Нижегородская ярмарка» в Нижнем Новгороде, то в последние годы выставочные мероприятия компании проходят во всех городах Нижегородской области и за ее пределами: Калуга, Ярославль, Рыбинск, Тутаев.

И везде в работе по организации фестивалей и выставок участвуют студенты нашей кафедры журналистики. Все это стало возможным благодаря большой заинтересованности основателя компании «Узорочье» и ее первого генерального директора Алексеева Сергея Николаевича. Историк по образованию, он долгое время работал научным сотрудником Музея и Института антропологии МГУ, занимался преподавательской деятельностью. Несмотря на большую занятость, он находил время и для проведения мастер-классов студентам нашей кафедры, часто говорил, что «пришел на кафедру за кадрами».

Выставочное дело в современной России активно развивается, и это требует новых подходов к его организации, а также молодых, энергичных, креативных специалистов по связям с общественностью. В свою очередь в сотрудничестве с компанией «Узорочье» есть большая заинтересованность и кафедры. Кроме обучения теоретическим курсам, студенты получили прекрасную возможность проверить свои знания, приобрести практические умения и навыки. В рамках заключенного Договора мы и начали работать.

Сколько интересных и социально значимых мероприятий было осуществлено за эти годы: это фестивали «Семья Нижегородская», «Рождество в каждый дом», православные выставки-ярмарки «Нижегородский край − Земля Серафима Саровского», «Широкая масленица», «Мир и Клир» и многое другое. Студенты участвовали в творческих конкурсах, писали эссе, работали в пресс-центре, готовили обзоры и пресс-релизы, когда было необходимо, сами работали фотокорреспондентами, репортерами; учились навыкам коммуникации с целевыми аудиториями, проводили опросы среди гостей и участников выставок, принимали участие в проведении благотворительных акций, постигали азы внутрикорпоративного менеджмента.

Все проекты «Узорочья» были социально ориентированы: они направлены на укрепление традиционных семейных ценностей, уважительное отношение к старшему поколению, сохранение исторической памяти. Сделать мир добрее, привить молодым бережное отношение к своему родному краю, помочь человеку, оказавшемуся в трудной жизненной ситуации, быть небезразличным к чужой беде − решению этих задач способствуют PR-проекты компании «Узорочье»

Практическая работа студентов кафедры нашла свое отражение в их дипломных работах. В данном пособии представлены только некоторые социальные PR-проекты. Мы посчитали важным дать системное изложение методических рекомендаций, которые необходимо учитывать при осуществлении того или иного важного социального проекта, раскрыть алгоритм действий специалиста по связям с общественностью при его подготовке, реализации и информационном обеспечении. Пособие интересно тем, что представляет содержание конкретных кейсов. Обобщенный опыт, несомненно, будет интересен как для специалистов–практиков, работающих в сфере выставочного бизнеса, так и для студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Есть и еще одно обстоятельство, побудившее нас издать эту книжку. Летом 2019 года трагически оборвалась жизнь нашего друга и коллеги Алексеева Сергея Николаевича. Вся его жизнь, работа были посвящены главному − творить добро для людей.

В редакционной коллегии вместе с преподавателями работали и выпускники кафедры журналистики, специализирующиеся по направлению «Реклама и связи с общественностью». Это их первый редакторский опыт, а издательский процесс осуществлен выпускницей отделения «Издательское дело».

Приношу слова благодарности Директору Института филологии и журналистики Ларисе Игоревне Жуковской, поддержавшей нашу идею и творческое начинание молодых исследователей.

Савинова О.Н., доктор политических наук, профессор, зав. кафедрой журналистики Института филологии и журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского

**Глава 1. Определение социального PR-проекта и этапы его проведения. Специфика информационного сопровождения социальных PR-проектов**

Под PR-проектом понимается комплекс мероприятий в области связей с общественностью, имеющий единую креативную концепцию и ограниченный конкретными сроками и ресурсами. Результатом проектной деятельности должно стать укрепление позитивного общественного мнения, а также достижение поставленных в рамках проекта целей, к примеру:

* повышение лояльности целевой аудитории;
* увеличение присутствия в медийном пространстве;
* формирование позитивного имиджа;
* наращивание репутационного капитала;
* улучшение делового микроклимата и т.д.

PR-проект необходимо отличать от более широкого понятия – PR-кампания. Согласно определению Шишкина Д.П., Гавра Д.П. и Бровко С.Л. PR-кампания – это целенаправленная, системно организованная и завершенная совокупность PR-операций и обеспечивающих их мероприятий, объединенных общим стратегическим замыслом, направленная на решение конкретной проблемы организации (базисного субъекта PR) и осуществляемая технологическим субъектом на определенном этапе деятельности организации[[1]](#footnote-1).

PR-кампании различаются по субъекту (коммерческая структура, некоммерческое объединение, государственный орган), по длительности (краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные), по масштабу (локальные, региональные, федеральные, международные, глобальные). PR-кампания может включать в себя несколько отдельных PR-проектов, имеющих разные концепции, но объединенных общей стратегической целью.

Социальный проект – это ответственное и перспективное направление, которое становится всё более актуально в современном обществе.

По мнению Мышковской О., «социальный проект – это четко спланированная программа действий, направленная на улучшение социального положения определенной категории людей, в которой участники проекта видят результаты своего труда и пользу, которую они несут обществу»[[2]](#footnote-2).

С точки зрения Лукова В.А., «социальный проект – это сконструированное инициатором проекта социальное нововведение, целью которого является создание, модернизация или поддержание в изменившейся среде материальной или духовной ценности, которое имеет пространственно-временные и ресурсные границы и воздействие которого на людей признается положительным по своему социальному значению»[[3]](#footnote-3).

Марков А.П. акцентирует внимание на том, что «социальный проект – это последовательность мероприятий и акций, целью которых является: предупреждение, минимизация или разрешение проблем, обусловленных дефицитами социально–культурной интеграции, адаптации, реабилитации, социализации и самореализации личности. Созданная на основе анализа ситуации взаимосвязанная последовательность мероприятий, действий и акций, обеспеченная в нормативно–правовом, экономическом и кадровом отношении, должна обеспечить изменение ситуации и создать условия, способствующие разрешению противоречий и трудностей личностного развития; оптимизации социально–культурной и социально–психологической среды обитания человека»[[4]](#footnote-4).

Основываясь на данных понятиях, следует выделить основные характерные черты социального проекта. Во-первых, социальный проект имеет целью предупреждение, минимизацию последствий или разрешение проблем. Во-вторых, социальный проект – это взаимосвязанная последовательность мероприятий, действий и акций. В-третьих, результатом социального проекта являются реальные изменения к лучшему ранее предложенных ситуации или условий.

В контексте информационного сопровождения социального мероприятия применимо понятие социального PR.

Public Relations в социальной сфере России обычно связаны с информационной поддержкой социально-ответственной деятельности органов власти, общественных организаций, коммерческих структур.

Говоря о социальном векторе PR, подразумевают не только деятельность некоммерческих организаций – благотворительных фондов, различных общественных организаций, но и деятельность в рамках социальной ответственности бизнеса. Относительно объектной классификации социального PR выделяют три вида заказчиков:

1. Бюджетные организации.

2. Бизнес-организации и структуры.

3. Некоммерческие организации.

Таким образом, социальный PR-проект – это проект, реализуемый в социальной сфере и направленный не только на решение задач субъекта деятельности, но и на создание благоприятной среды на определенной территории и/или в интересах определенной общественной группы.

Проведение PR-проекта включает несколько обязательных этапов:

1. Исследовательский этап.
2. Креативный этап.
3. Организационный этап.
4. Аналитический этап.

**Исследовательский этап** посвящен изучению целевой аудитории (ЦА), на которую будет направлена специальная PR-активность, анализу ситуации на рынке и опыта конкурентов в схожих кейсах.

Задачи исследовательского этапа:

1. провести ситуативный SWOT-анализ;
2. определить демографические и психографические характеристики ЦА;
3. выбрать эффективные каналы донесения нужной информации до представителей ЦА;
4. определить лучшее время и место проведения PR-проекта;
5. оценить потенциал ресурсного обеспечения проекта (кадровые, финансовые, временные и другие ресурсы);
6. провести мониторинг конкурентной среды.

**Креативный этап**. Информация, полученная в ходе исследовательского этапа, ложится в основу креативного этапа – разработки стратегии позиционирования и продвижения проекта. В процессе этой деятельности формируются следующие элементы PR-проекта:

* Центральная идея.
* Вербальные элементы.
* Ключевые месседжи (миссия проекта, опорные фразы для формулирования миссии и основных положений).
* Ключевые спикеры (амбассадоры проекта из числа руководителей/сотрудников субъекта проектной деятельности или из числа приглашенных лидеров мнений).
* Визуальные элементы.
* Фирменный стиль проекта.
* Логотип проекта.
* Сюжеты рекламных и имиджевых сообщений в формате фото и видео.

В ходе креативного этапа разрабатывается внешний облик PR-проекта (элементы единой концепции дизайна) и ряд сообщений, адресованных целевой и массовой аудиториям.

**Организационный этап** заключается в реализации намеченных планов и осуществлении конкретных действий. Именно в ходе данного этапа происходит согласование сценария проекта со всеми ответственными лицами, определение бюджета, назначение исполнителей, выбор подрядчиков, работа с участниками и представителями СМИ, а также собственно проведение запланированных мероприятий согласно обозначенным срокам и финансовым ресурсам. Организационный этап требует от команды PR-проекта ряда важных компетенций.

* Умение быстро принимать решения по проблемным ситуациям.
* Четкое следование графику работ.
* Высокие коммуникативные навыки.
* Навыки антикризисного управления.
* Способность оценивать промежуточные результаты и вносить корректировки в проект в ходе его реализации.

**Аналитический этап** – это оценка результатов работы в соответствии с заявленными KPI (показателями эффективности и показателями результативности). Оценка этих данных осуществляется по количественным и качественным параметрам.

За количественные показатели может приниматься:

* Число материалов в СМИ (публикации в прессе, сообщения в интернет-ресурсах, радио- и телесюжеты).
* Число участников проекта (с приведением основных социально-демографических групп или официальных статусов коллективных участников).
* Число подписанных документов о сотрудничестве (если проект предполагал стимулирование взаимодействия между разными субъектами).

За качественные показатели может приниматься:

* Тональность публикаций (с определением позитивных, нейтральный и негативных сообщений).
* Индекс цитируемости субъектов PR-проекта (с указанием рейтинга площадки цитирования).
* Место проекта в рейтинге инфоповодов (локальный, региональный, федеральный, международный уровни).
* Анализ комментирования проекта в пространстве социальных сетей и блогосферы.

Аналитический этап дает возможность выявить сильные и слабые стороны реализованного PR-проекта и учесть их при последующих активностях субъекта деятельности. Результаты проведенного анализа фиксируются в официальном отчете о проведенных мероприятиях и могут быть переданы руководству, а также всем заинтересованным СМИ (в формате итогового материала, пост-релиза).

Информационное сопровождение социальных PR-проектов осуществляется по классической модели PESO: Оплачиваемые медиа (Paid media), Заработанные/дружественные медиа (Earned media), Социальные сети (Shared media), Собственные информационные ресурсы (Owned media).

Оплачиваемые медиа (Paid media) предполагают сотрудничество на договорных условиях, а значит, создают необходимость грамотного медиапланирования, которое будет сопровождать управление проектом на исследовательском и организационном этапах. В этот период менеджерам проекта необходимо составить эффективный медиаплан PR-продвижения с учетом доступных каналов коммуникации и определением наиболее подходящих для целевой аудитории средств массовой информации. Итоговый медиаплан составляется с приведением стоимости услуг на размещение информации в различных источниках и согласовывается с руководством субъекта проектной деятельности.

Заработанные/дружественные медиа (Earned media) способны существенно расширить охват аудитории. Сотрудничество с ними осуществляется, как правило, на бартерных условиях: СМИ предоставляет площадку для размещения материалов о проекте, а субъект проектной деятельности организовывает для СМИ возможность распространения своих продуктов в рамках проведения проекта. Такое сотрудничество отлично укладывается в систему win-win (эффект взаимовыгодного предоставления услуг), что способствует долгосрочному выстраиванию успешной политики Media Relations.

Социальные сети (Shared media) сегодня являются наиболее эффективным способом распространения информации по самым различным PR-поводам. Они характеризуются широким охватом, естественным распространением контента (шерингом) по инициативе самих пользователей площадок соцсетей, формированием дискуссионной активности вокруг субъекта PR и отличными возможностями для ведения успешной коммуникации со своей целевой аудиторией. Основная задача в данном коммуникативном пространстве – выстроить грамотную контент-стратегию, которая включает в себя несколько задач:

* Определение площадки с максимальной концентрацией ЦА (целевой аудитории).
* Формирование контента в соответствии с правилами и форматами конкретной соцсети, а также в соответствии с трендами.
* Ориентация на вовлекающий и полезный контент.
* Использование конкурсных и игровых механик взаимодействия с аудиторией.

В качестве собственных информационных ресурсов (Owned media) может использоваться как официальное интернет-представительство субъекта проектной деятельности, так и более неформальные площадки – корпоративные блоги в виде отдельных сайтов, блоги в рамках ресурсов для профессиональных сообществ, платформы для пользовательского контента (наиболее известная и массовая в российском сегменте интернета – «Яндекс.Дзен»). Здесь также необходим правильный подход к контент-менеджменту, подразумевающий серьезный анализ предпочтений ЦА и возможностей выбранной для размещения публикаций площадки.

Функции разработки стратегии информационного обеспечения социального PR-проекта берет на себя специалист по связям с общественностью, либо контент-менеджер; контроль над данной работой осуществляет руководитель проекта.

**Глава 2. Характеристика деятельности**

**Выставочной компании «Узорочье»**

**как организатора PR-проектов**

Выставочная компания «Узорочье» (г. Москва) занимается конгрессно-выставочной деятельностью с 2001 года. Именно в этом году, заручившись поддержкой Московской Патриархии, компания организовала свои первые православные выставки «Рождественская сказка» и «Пасхальный дар» на ВДНХ. К сожалению, проекты не принесли ожидаемых результатов. Проанализировав сложившуюся ситуацию, организаторы пришли к выводу, что столица перенасыщена православными выставками. Поэтому появилась идея организовывать выставки-ярмарки в крупных городах России и в региональных центрах.

Первый генеральный директор компании - Алексеев Сергей Николаевич - историк по образованию, долгое время работал научным сотрудником Музея и института антропологии МГУ. В 1995 году, являясь практикующим археологом, исследовал площадку на Бутовском полигоне под строительство храма. Там на три года стал помощником ктитора. Позже Сергей Николаевич в своих интервью не раз отмечал, что Бутовская практика показала ему, что предпринимательство и православие не являются противоположными категориями.

Сегодня компания проводит православные выставки-ярмарки, медовые выставки-форумы, этно-фестивали, обучающие семинары и конференции, художественные выставки. Начав свое продвижение с Нижнего Новгорода и Нижегородской области, компания успешно реализует проекты в Ярославле, Кировской области, Калуге и Калужской области, Владимирской области, Севастополе. Сегодня ВК «Узорочье» – это налаженная система работы, сплоченный коллектив из высококвалифицированных специалистов.

В настоящее время компания включает в себя:

• дирекцию конгрессных и выставочно-ярмарочных проектов;

• отдел монтажа по застройке площадок под конгрессно-выставочные мероприятия;

• дирекцию социально-просветительских проектов;

• отдел социологических и маркетинговых исследований;

• департамент рекламы и PR;

• отдел допечатной подготовки (дизайн и верстка)

• отдел инвестиционных и благотворительных проектов;

• отдел медиа-ресурсов.

Брэнды выставок-ярмарок «Нижегородский край – земля Серафима Саровского», «Мир и Клир», «Широкая масленица» давно стали «визитными карточками» компании. Эти ярмарки проводятся уже не первый год. География их проведения постоянно расширяется. Насыщенная социально-культурная программа, ставшая «изюминкой» выставок, и постоянное участие наиболее авторитетных экспонентов стабильно обеспечивает высокую посещаемость выставок-ярмарок.

ВК «Узорочье» ежегодно проводит следующие выставки-ярмарки:

• Православная выставка-ярмарка «Нижегородский край – земля Серафима Саровского».

• Православная выставка-ярмарка «Мир и Клир».

• Ярмарка меда «Медовый пир».

• Межрегиональная выставка-ярмарка «Широкая масленица».

• Православная книжная выставка «Радость Слова».

• Казачья выставка-ярмарка «Слава Богу, мы казаки».

Также ВК «Узорочье» занимается организацией презентаций различных православных организаций, в частности: Паломнической службы Валаамского монастыря (2002 г.), Паломнической службы Корсунской епархии (2003 г.), Научно-исследовательского центра «Бутовский полигон» (октябрь 2003 г.), Фестиваля Рождественских семейных театров «Радуйтеся и веселитеся» (2006 г.), презентации газеты «Возглас» «Пять лет вместе» (2007 г.).

Кроме того, ВК «Узорочье» проводит социально-благотворительные программы, направленные на решение острых социальных проблем современности – преодоление алкоголизма и наркомании, помощь семьям с больными детьми, помощь заключенным, преодоление сиротства, социальная реализация и духовно-нравственное просвещение молодежи, социальная адаптация людей старшего возраста и многие другие. К участию в мероприятиях социально-культурных программ приглашаются деятели различных общественных институтов – Церкви, органов власти, общественных организаций, а также заинтересованные граждане. Широкое освещение средствами массовой информации, общественный резонанс и практические результаты уже состоявшихся за прошедшие годы акций и мероприятий позволяют говорить о формировании на базе выставок-ярмарок перспективной модели сотрудничества общественных структур в решении актуальных задач современного общества. Организация выставок и ярмарок проходит в условиях дружеской поддержки администраций городов и муниципальных объединений, принимающих ярмарки на своей территории. В 2012 г. ВК «Узорочье» стала членом Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ), что является подтверждением профессионализма команды и высокого стандарта работы.

Выставочная компания «Узорочье» осуществляет эффективную коммуникационную стратегию для каждой из целевых групп своей аудитории. Это служит ключевым фактором для формирования брендинга компании. Задачи по организации коммуникации и налаживанию контактов выполняет отдел по связям с общественностью. Главная цель PR-отдела выставочной компании «Узорочье» состоит в организации эффективного двустороннего общения, в процессе которого выявляются точки соприкосновения и общие интересы, а также находится взаимопонимание.

В настоящее время PR-специалисты применяют современные способы общения с аудиторией и налаживания контактов, однако у каждой организации имеются свои специфические методы. Для эффективной коммуникации очень важно выявить целевые аудитории, которые подразделяются на внутренние и внешние. При работе с конкретной аудиторией используются соответствующие инструменты и определенные способы воздействия.

***Внутренняя коммуникационная стратегия***

Основу формирования внутренней коммуникации составляют видение компании, ее миссия, корпоративная культура и философия. «Узорочье» тщательно заботиться о благоприятном климате внутри компании, формировании моральных принципов, этических и деловых норм, а также о создании сплоченного коллектива. Выставочная компания проводит специализированные мероприятия, способствующие формированию положительного корпоративного имиджа и укреплению диалога между сотрудниками.

ВК «Узорочье» регулярно использует множество инструментов внутреннего PR, которые помогают в реализации эффективной коммуникационной стратегии в коллективе. В их числе корпоративные платформы в сети Интернет, мониторинг качества работы сотрудников, образовательные тренинги и курсы, собрания, корпоративные мероприятия и т.д.

В выставочной компании «Узорочье» есть внутрикорпоративный портал Bitrix 24, где строится коммуникация между сотрудниками, ставятся цели и задачи, обсуждаются планы, строятся проекты. Данное приложение является системой управления и автоматизации отношений с клиентами и работниками, которое помогает структурировать работу организации. Внутрикорпоративный портал Bitrix 24 помогает сотрудникам эффективнее выполнять свои задачи, ставить новые цели, а также стабилизирует работу внутри команды.

В целях повышения квалификации и мотивации сотрудников в компании существуют специальные образовательные программы. Так, для новых нижегородских сотрудников проводятся обучающие курсы в главном офисе компании в Москве, которые обычно длятся одну-две недели. Молодые сотрудники имеют возможность не только получить необходимые знания для работы, но и познакомиться поближе с работниками столичного офиса.

Работа выставочной компании осуществляется в двух офисах: московском, главном офисе, и нижегородском. Каждую неделю по вторникам между офисами проводятся совместные совещания по Skype. Сотрудники обмениваются информацией о проделанной работе за неделю, а также обсуждают предстоящие планы. У работников компании есть возможность в непринужденной обстановке поговорить не только о деятельности организации, но и лучше узнать друг друга, установить более тесный контакт.

Все вышеперечисленные методы способствуют эффективному взаимодействию между сотрудниками московского и нижегородского офисов, что, в свою очередь, стимулирует продуктивную работу.

***Внешняя коммуникационная стратегия***

Коммуникация влияет на успех деятельности организации, выступает одним из главных факторов в определении конкурентоспособности фирмы, ее привлекательности в глазах общественности, а также играет главную роль в формировании брендинга организации. В данном случае под внешней аудиторией подразумеваются потребители и клиенты, средства массой информации, деловые и социальные партнеры, инвесторы и т.п.

PR-отдел занимает одно из самых значимых мест в структуре современной организации, иначе эффективное выполнение фирменных задач станет невозможным. PR-отдел ВК «Узорочье» выполняет большой объем работы по привлечению новых клиентов, продвижению услуг и установлению контактов с общественностью. Основные функции PR-отдела выставочной компании «Узорочье»:

1. Перед проведением и во время выставок PR-специалисты осуществляют анализ общественного мнения, проводят социологические опросы среди различных групп населения (школьников, студентов, взрослой аудитории, пенсионеров).

2. Сотрудники организации разрабатывают стратегию социального PR-проекта (программы, мероприятия, встречи, беседы, акции)

3. PR-специалисты занимаются приглашением СМИ, которые могут оперативно освещать события православной выставки. Среди постоянных медийных партнеров – телеканалы «Волга», ННТВ, Домашний, Первый Городской, «Россия 1», газета «Работа для Вас», радио «Образ».

4. Осуществляется почтовая рассылка через сервер MailChimp, также организация анонсирует предстоящие мероприятия на платформе TimePad.

5. Сотрудники выставочной компании приглашают к соработничеству представителей церкви и власти, среди которых Андрей Николаевич Тарасов, председатель комитета по имущественным и земельным отношениям Законодательного собрания Нижегородской области, а также представители структурных подразделений правительства Нижегородской области. Выставки проходят по благословению Митрополита Нижегородского и Арзамасского Георгия.

6. Подготовка пресс-релизов и информационных поводов также входит в функционал PR-отдела.

7. Сотрудники компании занимаются активным PR-продвижением социально-просветительской программы в социальных сетях (публикация актуальной информации, своевременное обновление новостей на официальном сайте ВК «Узорочье» и в официальной группе во «ВКонтакте», рассылка сообщений).

«Узорочье» заботиться о своем внешнем имидже, о формировании благоприятного образа бренда в сознании общественности, поэтому тщательно организует свою внешнюю PR-кампанию. В числе PR-инструментов, помогающих в реализации коммуникационной стратегии, event-маркетинг, коммуникация в сети Интернет, социальный PR, привлечение лидеров общественного мнения, коммуникация с представителями СМИ и партнерами.

***Коммуникация со СМИ***

Весомую поддержку компании «Узорочье» в проведении православных выставок-ярмарок оказывают ведущие нижегородские СМИ, активная работа с которыми ведется задолго до старта православных выставок-ярмарок. Очень важно интенсивно взаимодействовать со средствами массовой информации за несколько дней до начала мероприятий.

Во-первых, PR-специалисты компании постоянно занимаются составлением пресс-релизов. Пресс-релиз обычно занимает 1-2 страницы и составляется как короткое информационное сообщение. Стоит отметить, что PR-специалисты организации делают рассылку пресс-релизов и приглашений трижды: за две недели, за неделю и накануне выставки.

ВК «Узорочье» активно взаимодействует с радио «Образ». Перед мероприятиями на радио приглашаются участники православной выставки-ярмарки и рассказывают о себе, своем храме и продукции, которую они представят на выставке. Так создается благоприятный образ выставочной компании.

Также ведется активная работа с телевидением. Происходит ротация рекламных роликов о предстоящей выставке в перерыве между передачами, к тому же ВК «Узорочье» является спонсором прогноза погоды. В основном, компания сотрудничает с телеканалами «Волга», ННТВ, Первый городской, Домашний, «Россия».

***PR в социальной сфере***

С деятельностью ВК «Узорочье неразрывно связана благотворительность. С августа 2002 года по 2015 год организация издавала справочно-информационную газету «Возглас», освещавшую православные традиции, праздники и другие значимые религиозные события. Газета выходила 2 раза в месяц тиражом 50 тысяч экземпляров и распространялась бесплатно в Москве по храмам, монастырям, библиотекам, социальным и образовательным учреждениям, на православных и светских выставках ВВЦ, Экспоцентра, Гостиного Двора, на общецерковных мероприятиях, а также в Московской области и регионах России по подписке.

С самого начала издания газеты ВК «Узорочье» выделила регулярную бесплатную полосу под специальный раздел «Милосердие и благотворительность», проявивший себя как эффективный инструмент по привлечению средств от благотворителей. Данный шаг был сделан за счет собственных материальных средств выставочной компании.

Среди других благотворительных проектов ВК «Узорочье» следует упомянуть акцию «Улыбнись, малыш!». В рамках православной выставки-ярмарки «Нижегородский край – земля Серафима Саровского» осуществляется прием вещей для детей, оказавшихся в сложной жизненной ситуации. Все неравнодушные посетители могут пожертвовать игрушки, предметы одежды, канцелярские принадлежности, книги, сладкие подарки. После выставки все собранное передается нуждающимся детям в детские дома и иные социальные учреждения. Данная деятельность осуществляется ежегодно в рамках православных выставок-ярмарок. Стоит отметить, что социальная акция привлекла большое количество посетителей, а, следовательно, нашла отклик в их сердцах.

Также выставочная компания «Узорочье» поддерживает благотворительные проекты по восстановлению храмов и монастырей. К примеру, с 2013 года при поддержке организации осуществляется восстановление храма Архангела Михаила в деревне Фитинино Перемышльского района Калужской области с постройкой деревянного храма на период реставрации (2014 год).

ВК «Узорочье» занимается написанием икон на заказ для приходов Нижнего Новгорода, Ярославля, Калуги, Дзержинска, Варнавино. К настоящему времени написано семь икон.

***Социальные программы***

Просветительская акция «Во здравие и спасение» проводится в рамках православной выставки «Нижегородский край – земля Серафима Саровского». Эта традиционная социальная акция предоставляет всем желающим возможность бесплатно получить консультацию у врачей-специалистов и пройти исследования состояния здоровья, в числе которых измерение уровня сахара в крови, измерение артериального давления, измерение уровня холестерина и т.д. Данная акция пользуется большой популярностью у посетителей выставки-ярмарки.

Социальная акция «Народный обед» организована фондом продовольствия «Русь». Реализуется на выставке отделом Нижегородской епархии по взаимодействию с медицинскими и социальными учреждениями. В рамках данной акции ежегодно проходит фасовка и раздача продуктовых наборов «Народный обед». Принять участие в фасовке продуктов могут все посетители, желающие сделать доброе дело. Волонтерам выдается все необходимое оборудование. Социальная акция направлена на помощь многодетным семьям и инвалидам всех групп. Для получения «Народного обеда» необходимо только предъявить документ, подтверждающий статус получателя. Стоит сказать, что спрос на участие в данной акции растет с каждым годом. Люди, оказавшиеся в трудной жизненной ситуации, желают получить помощь и поддержку со стороны.

Среди других социальных акций проекта «Нижегородский край – земля Серафима Саровского» -раздача Святого Евангелия. Любой посетитель православной выставки-ярмарки может получить экземпляр книги на безвозмездной основе. Акция проходит при поддержке православного издательства «Сибирская Благозвонница».

Большую помощь в организации и проведении социально-культурных мероприятий оказывает отдел по взаимодействию с медицинскими и социальными учреждениями Нижегородской епархии. На сотрудников отдела возложена ответственная задача по работе со всеми категориями граждан, оказавшихся в сложной жизненной ситуации. Работа отдела ведется по нескольким направлениям. Осуществляется координация работы храмов, часовен. Для более плодотворной работы в нескольких городах были созданы социальные центры. В Нижнем Новгороде активную деятельность ведет служба помощи «Всегда рядом». Именно благодаря деятельности отдела проводятся социальные и благотворительные акции «Улыбнись, малыш», «Народный обед», «Во здравие и спасение».

***Коммуникация в сети Интернет***

У компании «Узорочье» есть специальные группы и аккаунты во многих социальных сетях («ВКонтакте», «Одноклассники», Instagram, Facebook), а также свой канал на YouTube. Там оперативно освещаются все главные события и новости православных выставок-ярмарок и других мероприятий выставочной компании «Узорочье». Вся актуальная информация о предстоящих выставках размещена на официальном сайте ВК «Узорочье».

Компания «Узорочье» открыта для коммуникации со своей аудиторией и имеет множество инструментов обратной связи. Клиенты имеют возможность обратиться по интересующим вопросам на всех платформах в социальных сетях, оставив комментарий или написав в личные сообщения, а также на официальном сайте организации.

Департамент по связям с общественностью выставочной компании «Узорочье» на сегодняшний момент имеет четкую концепцию проведения PR-программ в рамках выставочных проектов в городе Нижнем Новгороде. Учитывая, что православные выставки-ярмарки - особые мероприятия, которые находятся на грани светского и церковных миров, основной задачей департамента является определение портрета аудитории, что невозможно без специальных конкретных социологических исследований. На основе методики социологического исследования, проводимого Нижегородским областным отделением Российского общества социологов, Нижегородским отделом Института социологии РАН в мае 2005 года, сотрудниками выставочной компании «Узорочье» было проведено в 2014 году самостоятельное социологическое исследование. Этот социологический проект под названием «Социальный портрет посетителей православной выставки-ярмарки» включал в себя составление анкеты для посетителей выставки, проведение анкетирования не менее чем 300 посетителей, анализ полученных в результате анкетирования данных.

Любое исследование требует использования соответствующего научного аппарата. В связи с этим были выбраны несколько основных социально-демографических характеристик, положенных в основу структурирования выборки респондентов, а именно: пол, возраст, образование, материальное положение, мотивация или приоритетные ценности.

На основе сравнительного анализа данных опроса посетителей православных выставок, проведенных в Нижнем Новгороде в мае 2005 года и в декабре 2014 года был сформирован портрет посетителей. Православные выставки-ярмарки, посещают преимущественно женщины в возрасте от 35 по 50 лет, которые имеют высшее образование, ведут скромный образ жизни, основными мотивами посещения выставки являются информационно-познавательные ценности.

Важно отметить, что для молодой аудитории (18-34 года) более интересны, в первую очередь, социально-коммуникационные мотивы, чем для аудитории в возрасте 51- 60 лет и 61+.

На основе определения портрета посетителя православных выставок-ярмарок, проводимых выставочной компанией «Узорочье» в Нижнем Новгороде, были сформированы характеристики целевой аудитории. Именно на неё должна быть рассчитана основная PR-активность и рекламные кампании. К тому же, появилась необходимость в освоении нового сегмента аудитории – люди в возрасте 26-35 лет.

Во-первых, потому, что эта аудитория может являться перспективной с точки зрения «инвестиций» в будущие проекты. Со временем данная аудитория перейдёт в возраст старшего поколения, у которого появятся новые предпочтения и мотивы, при этом, аудитория уже будет информирована о том, где можно удовлетворить приобретённые потребности в информационно-познавательных ценностях.

Во-вторых, работа с молодой аудиторией позволяет освоить новые принципы коммуникации (креативные технологии, интернет коммуникации, в том числе социальные сети и т.д.) с клиентами, которые по истечению времени, будут необходимы в работе со всеми аудиториями.

Следует отметить, что в PR-стратегии компании однозначно указана необходимость формирования системы лояльности компании по отношению посетителям выставки. Прежде система лояльности существовала, в основном, в отношениях с экспонентами. Программой лояльности является комплекс маркетинговых мероприятий, направленных не только на развитие повторных продаж существующим клиентам в будущем, но и на продвижение корпоративных идей и ценностей, других видов потенциально прибыльного поведения. Программа лояльности позволяет организации, выстраивать благоприятные взаимоотношения с клиентами, влияет на формирование позитивного имиджа компании среди внешней аудитории. Лояльное отношение клиентов к деятельности компании становится возможным при соблюдении трёх основных правил:

1. Нематериальные выгоды для клиентов и целевой аудитории. Они нацелены на формирование позитивных эмоций у людей при работе с компанией и складываются из профессиональной системы коммуникации, регулярного обмена информацией, специальных предложений, создания форм взаимодействий с клиентами и, в случае с выставками, посетителями (ассоциации, клубы и т.д.).

2. Материальные выгоды. Это всевозможные подарки, скидки и бонусы, организация сервисной службы и т.д.

3. Технические возможности, обеспечивающие формирование базы данных клиентов и оптимизацию взаимодействия с ними.

Компания «Узорочье» на протяжении нескольких лет успешно реализует социально значимую задачу нравственного воспитания подрастающего поколения среди православного контингента выставки. В своих проектах компания пропагандирует семейные ценности, подчёркивает значимость народных традиций, истории Отечества. Данные задачи реализуется специальными образовательными и просветительскими программами, созданными совместно с партнёрами компании. К партнёрам компании относится Нижегородская епархия, в частности: отдел образования и катехизации, отдел по делам молодёжи, отдел культуры и отдел по взаимодействию с медицинскими и социальными учреждениями.

В рамках православных выставок компания «Узорочье» решает нескольких социальных задач: нравственное воспитание подрастающего поколения; содействие в преодолении социального сиротства; содействие в улучшении качества жизни многодетных семей и многое другое. Эти задачи реализуется преимущественно среди православного контингента выставки и среди старшего поколения. Реализация социальных задач среди православной аудитории регламентирована официальным положением о православных выставках, утвержденных главой РПЦ.

Согласно положению о православных выставках, Церковь должна иметь возможность реализовывать благодаря выставке следующие задачи:

1. Распространение православной веры.

2. Укрепление внутрицерковного единства и соработничества.

3. Приобщение к духовному и культурному наследию Русской Православной Церкви широких слоев общества.

4. Обеспечение доступа населения к изделиям церковного искусства, народных промыслов и ремесел, печатной, аудио- и видеопродукции религиозного и духовно-нравственного содержания.

Серьёзный конфессиональный оттенок поставленных задач делает их актуальными именно среди воцерковленной, верующей аудитории. В то же время ВК «Узорочье» ставит перед собой цель привлечь к социальным проектам самую широкую массовую аудиторию.

**Глава 3. Кейсы социальных PR-проектов**

**(на примере деятельности Выставочной компании «Узорочье»)**

***Название проекта:***

***Фестиваль «Семья нижегородская»***

***Время проведения:***

***2015 год***

Концепция проекта

В ходе социологического исследования в декабре 2014 года ВК «Узорочье» получила данные, из которых стало известно, что доля посетителей возрастной категории 26-35 года, чьи интересы более светские, чем церковные, составляет 17,5 % всей аудитории выставки «Нижегородский край – земля Серафима Саровского».

Поэтому условием для утверждения тематики специального социального мероприятия, направленного на новый сегмент целевой аудитории, была необходимость регулирования баланса тематических программы фестиваля (светского мероприятия) и программы епархиальных отделов, ежегодно представляющие свою деятельность в рамках православной выставки-ярмарки. Фестивальная программа, имеющая исключительно светский контент, не должна противоречить православному контенту социальной программы епархиальных отделов, чтобы не мешать решению основных задач партнёров выставки.

Основная цель выставочной компании «Узорочье» на период 2015 года – увеличение количества аудитории международной православной выставки-ярмарки «Нижегородский край – земля Серафима Саровского» до 40 тыс. посетителей и более, за весь период проведения выставки, то есть за 7 дней. Был сформирован ряд взаимозависимых задач:

1. Реализация социальной миссии православной выставки, направленной на воспитание подрастающего поколения, пропаганды семейных ценностей и традиций воспитания детей.

2. Распространение традиционных ценностей культуры региона.

3. Привлечение аудитории возрастной категории 26 - 35 лет, «омоложение», таким образом, основного контингента посетителей выставки.

4. Создание специального светского контента социально-культурной программы выставки для детей в возрасте от 3 до 17 лет и их родителей - аудитории в возрасте 26 – 35 лет.

Для успешного достижения поставленной цели было предложено создание специального социально-культурного семейного мероприятия в рамках православной выставки-ярмарки «Нижегородский край - земля Серафима Саровского» в августе 2015 года. Мероприятие было направлено на молодых людей, которые вероятнее всего являются молодыми родителями и как следствие заинтересованы в образовательных, социальных, просветительских программах для детей.

Для проведения социально-культурного мероприятия был выбран формат фестиваля, поскольку молодая публика в основном имеет потребность в приобщении к социально-коммуникативным ценностям, как это было выяснено в результате маркетинговых исследований в 2005 и 2014 годах.

Имеющиеся ресурсы выставки, а именно: территория проведения, рекламный бюджет, временная продолжительность подготовки и реализации проекта, позволяли сотрудникам компании выбрать и воплотить задуманный проект фестиваля.

Темой данного проекта стала семья, как важнейший социальный институт в современном обществе, влияющий на воспитание подрастающего поколения и формирование здорового и развитого социума. Название фестиваля - «Семья нижегородская», полностью соответствовало заявленной теме.

Социальная миссия фестиваля «Семья нижегородская» заключалась в организации культурно-образовательной, просветительской работы с семьями и детьми; организации досуговой деятельности для семей с детьми и содействие в решении проблемы воспитания подрастающего поколения. Сопутствующими темами, которые были освещены в рамках фестиваля стали: здоровый образ жизни и историческое наследие, традиции русской культуры.

Важной задачей стала необходимость формирования пула экспонентов соответствующей тематики, ими могли стать:

• Детские студии.

• Интернет-магазин детских игрушек.

• Детские выездные лагеря.

• Магазины товаров для школы.

• Event-агентства.

• Магазин карнавальных костюмов.

• Книжные издательства для детей и родителей.

• Центры психологической помощи.

• Медицинские центры.

На основе социологического исследования, проведённого в декабре 2014 года, было выяснено, что основная часть аудитории выставки имеет не высокий материальный достаток. Поэтому цели заработать денежные средства от реализации фестиваля организаторы не ставили. Фестиваль решал только PR и социальные задачи, поэтому вся социально-культурная программа фестиваля проводилась для посетителей фестиваля бесплатно.

Таким образом, фестиваль «Семья нижегородская» интегрировал два основных вектора деятельности:

1. Социальный вектор программы фестиваля решает социально-значимую задачу, которая включает в себя интегрирующую функцию – объединение и сплочение членов семьи, возрождение семейной традиции общего досуга; транслирующую функцию – подразумевает распространения ценности семьи, как социального института, некоторую социализацию в соответствии с интересами данного института.

2. PR-задача заключается в формировании позитивного имиджа компании, её репутации, путём создания программы лояльности для внешней аудитории. Посредством фестиваля решается проблема снижения уровня общей посещаемости выставки-ярмарки, путём привлечения нового сегмента аудитории.

Инструментом для решения социальных задач проекта являлась организация досуговой, образовательной деятельности для семей с детьми и содействие в решении проблемы воспитания подрастающего поколения. В рамках социально-культурной программы были проведены:

1. Образовательные лекции и занятия для детей и родителей.

2. Просветительские беседы на тему воспитания детей.

3. Социальное обслуживание людей, путём проведения бесплатных консультаций с психологами, логопедами.

4. Благотворительные акции в помощь пенсионерам, инвалидам и детям из приютов.

5. Творческие мастер-классы.

6. Интерактивные игры и представления для всей семьи.

Создание социально-культурной программы фестиваля «Семья нижегородская» было возложено на участников фестиваля, которыми стали: детские образовательные центры, досуговые центры, ивент-агентства, благотворительные организации, центры дополнительного образования. Таким образом, была реализована вторая характерная черта социального проекта – организация логичной последовательности мероприятий и акций, направленных на практическое решение социальной проблемы по воспитанию подрастающего поколения и содействие формированию здорового и развитого социума.

Компания «Узорочье» взяла на себя все обязанности по организации и составлению программы: поиску участников, отбору мероприятий, согласованию с Нижегородской епархией. Компания взяла на себя финансовые затраты по предоставлению площади под фестиваль и её застройку, по организации технического оснащения проекта. Также компания занималась информационным сопровождением не только фестиваля, но и отдельных мероприятий компаний-участников.

Информационное сопровождение проекта

В работе по информационному обеспечению фестиваля «Семья нижегородская» фирма опиралась на поддержу правительства Нижегородской области и министерства социальной политики Нижегородской области. Как метод стимулирования посещаемости мероприятий фестиваля была использована электронная регистрация посетителей через программу Timepad.

Что касается рекламной кампании, то организаторами был выбран тип экстенсивной рекламной кампании, как наиболее соответствующий решению основной PR-задачи. Экстенсивная рекламная кампания – рекламная кампания, в которой целью является увеличение охвата, а не частотности рекламного воздействия при заданном количестве рекламных контактов. Таким образом, экстенсивный принцип в рекламной кампании позволяет известить о мероприятии как можно большее число потенциальных посетителей.

Для реализации информационного сопровождения было необходимым решить ряд взаимосвязанных задач:

1. Определить целевую аудиторию фестиваля, на которую будет рассчитано информационное сопровождение.

2. Определить основную мысль, транслируемую для целевой аудитории из средств массовой информации.

3. Выбрать с учётом целевой аудитории фестиваля, приоритетные каналы трансляции информации в том числе каналы СМИ.

4. Подготовить информационные поводы для СМИ;

5. Разработать план рекламной кампании в социальных сетях.

6. Составить календарный медиаплан.

Согласно стратегии PR-отдела, разработанной для выставки «Нижегородский край – земля Серафима Саровского» была предложена следующая пропорция выпуска рекламных сообщений:

* Информация о товарах народного потребления – 50 %.
* Освещение тематики семьи – 25 %.
* Православный контент – 25 %.

Финансирование рекламной кампании фестиваля было выделено из основного рекламного бюджета выставки. При этом бюджет на рекламу делился на две части по принципу позиционирования мероприятий, одна часть бюджета предполагала рекламу выставки, куда входила и реклама товаров народного потребления, представленных на выставке, другая часть бюджета была рассчитана на рекламу фестиваля.

Целевая аудитория фестиваля «Семья нижегородская» - молодые семейные люди, в основном женщины, в возрасте от 26 до 35 лет с детьми, материальный статус – средний, имеют потребности организации семейного досуга.

Основная мысль, транслируемая для целевой аудитории фестиваля, это идея праздника семейного общения, территория свободы и творчества, совместный семейный досуг – как основа семейной культуры. Данная мысль транслировалась во всех подготовленных материалах для СМИ и целевой аудитории.

Одной из поставленных задач для реализации информационного сопровождения фестиваля являлось определение с учётом целевой аудитории приоритетных каналов трансляции информации. Следует отметить, что в рамках рекламной кампании фестиваля «Семья нижегородская» основной рекламный посыл должен быть ориентирован не только на молодых родителей - аудиторию, в которой заинтересованы организаторы с точки зрения повышения уровня посещаемости выставки и «омоложения» аудитории выставки, но и на детей, на которых в большей степени рассчитан контент фестиваля. К тому следует отметить, что фестиваль проходил только на территории Нижнего Новгорода, что вызвало необходимость использования регионального телевидения. Исходя из приведённых выше доводов, были выбраны следующие каналы трансляции:

1. Региональное телевидение: ТК «Волга», Домашний, Первый городской канал, ТК «Россия 1», ТВЦ, СТС.
2. Радио: «Авторадио», «Русское радио», «Радио 7», «Пионерское радио».
3. Корпоративное издание – газета выставки «Нижегородский край – земля Серафима Саровского», в которой публиковались новостные материалы фестиваля.
4. Реклама на экранах в маршрутных такси.
5. Реклама на плазменных панелях в городе.
6. Баннерная наружная реклама на территории ВЗАО «Нижегородская ярмарка».
7. Социальные сети: «ВКонтакте», Instagram.

Подготовка информационных поводов для СМИ осуществлялась на основе более привлекательных для аудитории мероприятий фестиваля. В период с 6 по 12 августа 2015 года каждый день для СМИ предлагалось минимум два мероприятия для освещения их на своих ресурсах. Первый информационный повод был предложен СМИ за три недели до открытия фестиваля, рекламная кампания фестиваля началась за 2 недели до открытия.

Одним из каналов трансляции информации являлась наружная реклама - афиши. См. рис. 1.



Рисунок 1. Образец афиши фестиваля

Сравнительно молодая целевая аудитории мероприятия диктовала организаторам условие распространения информации о фестивале при помощи SMM (social media marketing). Были созданы аккаунт фестиваля в «ВКонтакте» и официальный аккаунт компании «Узорочье» в сети Instagram. Подобный способ трансляции информации для аудитории был оправдан не только наличием в социальных сетях большого количества нужной аудитории и возможностями быстрого вовлечения аудитории в информационное поле посредством direct mail и репостинга, но и наличием обратной связи, возможности быстрого анализа статистических данных и минимальными финансовыми вложениями.

Партнёрство с газетами Нижнего Новгорода в работе над информационным сопровождением выставки существенно помогло в реализации информационного сопровождения фестиваля: газета «Телесемь», «Работы для вас», «Московский комсомолец» разместили рекламную информацию о фестивале на своих интернет ресурсах.

В качестве партнёров были привлечены специальные семейные издания, Издательской дом «Семья» и интернет-портал «НН Мама.ру». Для партнёров были подготовлены специальные пакеты предложений, основанные на бартерных условиях. Предложение для информационных партнёров было сформировано из следующих позиций:

1. Ротация аудио ролика на территории 1, 2, 3 павильонов и уличной площадке периодичностью 1 раз в 2 часа, в течение дня - 4 раза.
2. Распространение POS-материалов на территории 1-го и 2-го павильонов выставки.
3. Размещение ролл-апа или штендера на территории фестиваля (2-й павильон).
4. Размещение рекламной информации на сайте выставочной компании «Узорочье».
5. Размещение рекламной информации в социальных сетях, в официальной группе мероприятия «ВКонтакте» и на официальном аккаунте компании в Instagram.
6. Предоставление рекламного места на территории фестиваля.

Оценка эффективности информационного сопровождения

По итогам проведения кампании информационного сопровождения, на территории выставки были проведены маркетинговые исследования, цель которых определить эффективные м неэффективные каналы коммуникации с новым сегментом целевой аудитории. Определить результативность фестиваля «Семья нижегородская» как PR-мероприятия.

Для анализа результативности фестиваля «Семья нижегородская» как PR-мероприятия было проведено маркетинговое исследование среди посетителей выставки. Для структурирования маркетингового исследования необходимо было обратиться к проблематике, которая являлась мотивом его проведения.

Проблема: снижение уровня посещаемости международной православной выставки-ярмарки «Нижегородский край – Земля Серафима Саровского» на период с 2012 по 2014 год со среднего показателя в 40 тыс. человек за весь период проведения - 7 дней, до уровня ~35 тыс. человек за 7 дней. В связи с обозначенной проблемой появилась необходимость исследования эффективности рекламной кампании и используемых технологий PR.

Предмет исследования:

1. эффективность фестиваля «Семья Нижегородская», как инструмента PR;
2. эффективность рекламной кампании фестиваля «Семья Нижегородская».

Позитивные гипотезы:

1. В связи с использованием социально-культурного проекта – фестиваля «Семья Нижегородская», проводимого в рамках международной православной выставки-ярмарки «Нижегородский край – земля Серафима Саровского» в качестве PR- инструмента, прогнозируется увеличение уровня посещаемости выставки на ~5 тыс. человек за весь период проведения – 7 дней. Гипотеза обоснована наличием специальной отдельной рекламной кампании фестиваля.
2. Прогнозируется, что целевой аудиторией, пришедшей на фестиваль, будут молодые родители возрастной категории 26-35 лет с детьми. Гипотеза обоснована наличием специального контента для данного сегмента целевой аудитории.

Негативные гипотезы.

1. Возможно, что в связи с недостаточностью интенсивности рекламной кампании фестиваля, в связи с ограниченностью бюджета на её реализацию, проект не привлечёт желаемое количество посетителей.
2. Возможно, что посетителями фестиваля станет не новый сегмент целевой аудитории – молодые родители в возрасте 26-35 лет с детьми, а прежняя аудитория выставки, категории 35+.

Методом, используемым для данного исследования, стало анкетирование. Данный выбор обусловлен следующими позициями:

* Сравнительная экономичность.
* Возможность охвата больших групп людей.
* Применимость к самым различным сторонам жизни людей.
* Хорошая формализуемость результатов.
* Оперативность получения информации от респондента.

Недостатки выбранного метода исследования:

* Низкая достоверность.
* Сложность обработки данных.

Вид выборки, используемой для исследования – случайная, стратифицированная.

Генеральная совокупность респондентов была распределена в процентном соотношении между мужчинами и женщинами разных возрастных категорий.

В таблице 1 наглядно продемонстрированно распределение процентного соотношения между респондентами.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **В генеральной**  **совокупности –**  **314 респондентов** | **Мужчины**  **32%** | **Женщины**  **68%** |
| 18-25 | 3% | 6% |
| 26-35 | 5% | 14% |
| 36-45 | 6% | 15% |
| 46-55 | 6% | 16% |
| 56-65 | 5% | 13% |
| 65+ | 3% | 7% |

Таблица 1. Аудитория фестиваля

Результаты исследования.

Опрос проводился в 1, 2, 3 павильонах выставки, также на улице у павильонов. Было опрошено 314 человек (68% женщин, 32% мужчин). Возрастная выборка представлена в табл. 2.

|  |  |
| --- | --- |
| **Возраст** | **Доля** |
| 18-25 | 9% |
| 26-35 | 19% |
| 36-45 | 21% |
| 46-55 | 23% |
| 56-65 | 18% |
| старше 65 | 10% |
|  |  |

Таблица 2. Возрастная выборка фестиваля

Из данной выборки 85% респондентов – жители Нижнего Новгорода и, соответственно, 15% респондентов – жители других городов.

Вопрос 1: Вы пришли на фестиваль «Семья нижегородская» или на православную выставку?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Возраст** | **Выставка** | **Фестиваль** |
| 18-25 | 6% | 3% |
| 26-35 | 11% | 13% |
| 36-45 | 8% | 9% |
| 46-55 | 14% | 8% |
| 56-65 | 15% | 3% |
| 65+ | 7% | 3% |
| Итого | 69% | 31% |

Таблица 3. Ответ на вопрос 1

Вопрос 2: Откуда Вы узнали о фестивале?

|  |  |
| --- | --- |
| **Источник информации** | **Доля** |
| Телевидение | 26% |
| Интернет | 17% |
| Радио | 15% |
| От знакомых родственников | 25% |
| Не помню | 16% |

Таблица 4. Ответ на вопрос 2

Подробно каждая категория ответов не исследовалась в связи с тем, что рекламная кампания не носила интенсивный характер.

Вопрос 3: Посещали ли Вы другие павильоны выставки?

|  |  |
| --- | --- |
| **Ответ** | **Доля** |
| Да | 66% |
| Нет | 34% |

Таблица 5. Ответ на вопрос 3

Вопрос 4: На какую сумму Вы приобрели товар?

|  |  |
| --- | --- |
| **Стоимость** | **Доля** |
| 0 | 13% |
| до 500 | 14% |
| до 1000 | 25% |
| до 2000 | 22% |
| Больше 2000 | 26% |

Таблица 6. Ответ на вопрос 4

На основе анализа результатов маркетингового исследования, были выработаны практические рекомендации руководству компании.

Фестиваль «Семья Нижегородская» как PR-инструмент, используемый для увеличения уровня посещаемости международной православной выставки-ярмарки «Нижегородский край – земля Серафима Саровского» можно считать эффективным. Благодаря фестивалю на выставку пришёл 31% от общего числа посетителей и показатель уровня посещаемости выставки составил ~ 42 тыс. человек за 7 дней. По сравнению с выставкой 2014 года показатель посещаемости увеличился на ~7 тыс. человек. Из данных статистики можно сделать вывод, что интерес в социально-культурном контенте у посетителей выставки возрастает.

Основной аудиторией фестиваля стала аудитория 26-35 лет, преимущественно женщины, что соответствует оптимистической гипотезе, выдвинутой перед началом реализации маркетингового исследования.

Анализ рекламной кампании фестиваля показал, что реклама в интернете более эффективная и менее затратная, чем реклама на радио. Значит, в будущем, необходимо сделать акцент на развитие рекламы в сети интернет и социальных сетях.

Ещё одним практическим результатом анализа реализации фестивального проекта стало осознание необходимости изучения контента социально-культурной программы, с целью определения наиболее востребованного содержания посетителями. Это необходимо для улучшения качества предлагаемых мероприятий в рамках фестиваля, привлечения аудитории за счёт актуальности предлагаемых мероприятий и услуг. Варианты осуществления анализа контента мероприятий:

1. Включить в опросную часть анкеты вопрос: «Что именно вам интересно в фестивале?». Предполагаемые варианты ответов: концерты; интерактивные игры для детей; мастер-классы; лекции и беседы; консультации специалистов.
2. Ведение статистических данных посещаемости каждого конкретного мероприятия.

При помощи электронной регистрации Timepad было получено более 500 контактов посетителей. В будущем данный приём сбора информации можно совершенствовать в плане увеличения ресурсов, на которых будет размещаться ссылка для регистрации. Это могут быть компании-партнёры, в том числе информационные.

Анализ эффективности рекламной компании фестиваля «Семья нижегородская» показал, что необходимо делать уклон на работу с социальными сетями. Для следующих проектов необходимо стимулировать потенциальных подписчиков вступать в группу мероприятия. Дополнительно к существующей фотозоне предлагается использовать приём «розыгрышей призов» в специализированных группах. У выставочной компании «Узорочье» существуют долголетние партнёрские отношение с Российским круизным туроператором компанией «Гама», которая предоставляет ВК «Узорочье» бесплатные туры на теплоходах в разных туристических направлениях в счёт бесплатного размещения их стенда на территории выставки. Одну из путёвок, которая рассчитана на двух людей, можно использовать в качестве приза для розыгрыша в сети. Условия розыгрыша стандартны для пользователей социальных сетей и включает в себя следующий порядок действий: репост записи о конкурсе, вступление в группу мероприятия.

Полезно развивать отношения с тематическими группами, интернет-журналами и порталами для увеличения информационного пространства мероприятия.

Следующей рекомендацией стало предложение по созданию и развитию канала на YouTube. Это даёт возможность собственного бесплатного телевидения для компании, позволяет обогатить информационное пространство нужными для компании сообщениями.

***Название проекта:***

***Фестиваль «Делай Новый год!»***

***Время проведения:***

***2015 год***

Концепция проекта

Предновогодний семейный фестиваль «Делай Новый год!» – это своеобразный атмосферный праздник для всей семьи, где каждый может найти себе развлечение по душе. Фестиваль проходил с 4 по 10 декабря 2015 года в павильоне №2 ВЗАО «Нижегородская ярмарка» параллельно с XXVI Международной православной выставкой-ярмаркой «Нижегородский край - земля Серафима Саровского».

Слоган фестиваля – «Возрождаем семейные традиции подготовки к праздникам». Продумывая концепцию фестиваля «Делай Новый год!», организаторы ставили перед собой задачу создать такую площадку, куда могли бы заглянуть семьи с детьми в удобное для них время и погрузиться в эту «магическую» предновогоднюю атмосферу, которую по тем или иным причинам у них не получается создать самостоятельно.

Целевая аудитория фестиваля – активные, молодые, семейные люди в возрасте от 20-25 лет с детьми, преимущественно женщины, поскольку воспитанием и организацией досуга детей в наибольшей степени занимаются именно мамы. Род занятий – любой, но особое внимание уделяется домохозяйкам и женщинам в декретном отпуске, т.к. основная часть фестиваля проходит в будни в рабочее время. Уровень дохода особого значения не имеет, но, как правило, сюда входят платежеспособные люди. Район проживания – Нижний Новгород и ближайшие города Нижегородской области (Кстово, Дзержинск и т.д.)

Целевая аудитория фестиваля по социо-психологическому признаку[[5]](#footnote-5):

* Экспериментатор. Людям, относящимся к данной категории интересно увидеть что-то новое или поучаствовать в чем-то новом. Это они как раз и могли сделать на нашем фестивале (принять участие в мастер-классах, продегустировать необычное сладости и т.п.).
* Экономист. Таких людей мы привлекаем на фестиваль, указывая на гриф «вход бесплатный», «free».
* Предпочитающий. Тип людей, который конкретно интересуется подобными мероприятиями, принимал в них участие или его род деятельности связан с тематикой фестиваля (семейные пары с детьми от 20-25 лет; отдельно можно выделить handmade-мастеров, которые хотят перенять опыт или поделиться им).
* Конформист. Тип людей, который приходит на мероприятия по совету знакомых, уже побывавших там.

Мероприятия, проходившие в рамках фестиваля, можно разделить на три блока:

1. Концертно-демонстративный: новогодние представления от кукольного театра «Новая сказка», показы детской моды от театра моды «Грация», спектакли от кулинарного театра «Театр со вкусом».
2. Интерактивный: мастер-классы по точечной росписи по стеклу, изготовлению новогодних игрушек, по изготовлению леденцов-петушков, росписи гипсовых фигурок, рисованию в технике «эбру» и другие от настоящих handmade-мастеров. Сюда же входили интерактивные занятия от школы развития интеллекта «Голова», иппотерапия для детей от конного казачьего клуба «Нижегородское Ландо» (метод реабилитации посредством лечебной верховой езды), изготовление и украшение пряничных домиков (интерактивная часть спектаклей от кулинарного театра «Театр со вкусом»).
3. Лекционно-консультативный: консультации и тренинги для родителей от центра психологической помощи «Отражение» и психологического центра «Синяя птица».

Также в фестивале принимали участие нижегородская региональная благотворительная общественная организация «Забота», а также благотворительный фонд «Жизнь без границ», которые проводили мастер-классы и занимались благотворительный ярмаркой. Кроме того, на фестивале можно было приобрести «умные» и необычные игрушки-головоломки, которые способствуют развитию логики и мышления у детей и взрослых, продегустировать и приобрести необычные новогодние сладости (например, варенье из сосновых шишек).

Стадия жизненного цикла фестиваля – внедрение. Он прошёл в Нижнем Новгороде впервые, в перспективе должен стать постоянным событийным досуговым мероприятием.

Рекламное и информационное партнерство.

* Органы власти и телеканалы: Правительство Нижегородской области, Первый городской канал. Кроме того, тематика фестиваля заинтересовала такие организации, как телекомпания «Волга», телеканал Домашний и ГТРК-Нижний Новгород, которые выпустили в эфир как минимум по одному сюжету об открытии или работе фестиваля.
* Печатные СМИ: еженедельный журнал «Телесемь», газета «Комсомольская правда».
* Интернет: порталы «Открытый Нижний», «День города», «ННмама.ру», «Rest&Buy», туристический портал Нижегородской области; сайты-афиши «EventNN.ru», «Деловая Афиша», «KidsReview», «2do2go».
* Социальные сети: тематические сообщества и сообщества-афиши в «ВКонтакте» («Нижегородская ярмарка», «Афиша-Нижний Новгород» и т.п.), а также персональные аккаунты участников фестиваля – частных и юридических лиц.

Можно обозначить несколько целей, которые преследовали организаторы фестиваля:

* + - 1. Открытая (социальной направленности) – возрождение и популяризация семейных традиций подготовки к праздникам (в данном случае к Новому году); осуществление благотворительной деятельности за счет сотрудничества с рядом благотворительных организаций в рамках фестиваля.
      2. Скрытая (коммерческой направленности) – так как фестиваль входил в социально-культурную программу XXVI Международной православной выставки-ярмарки "Нижегородский край - земля Серафима Саровского", хоть и позиционировался как отдельное мероприятие, но, по сути, он стал PR-инструментом по увеличению общего объёма аудитории самой выставки-ярмарки, причём за счет возрастного сегмента 25+ (семейные, активные, молодые, платёжеспособные люди).
      3. Продвижение компании и её бренда на «ивент-рынке» – проводя данный фестиваль, компания позиционирует себя в новом качестве – организатор культурно-развлекательных фестивалей.
      4. Рекламно-информационная – благодаря чётко выраженной тематике фестиваля открываются новые точки опоры для поиска партнеров среди тех СМИ и организаций, к помощи которых по тематическим причинам мы не могли прибегнуть в рамках других наших мероприятий. Например,, тех же самых православных выставок-ярмарок (это специализированные семейные организации, информационные порталы для родителей, онлайн-афиши детских мероприятий и т.д.).

Конкуренты фестиваля «Делай Новый год!».

К конкурентным для фестиваля событиям можно отнести все досуговые мероприятия, нацеленные на семейную аудиторию возрастной категории от 20-25 лет, проходящие в Нижнем Новгороде в ноябре-декабре каждого года. Среди них:

* Фестиваль «Мамаслёт НН».
* Фестиваль «Рождественский базар».
* Выставка «У ёлки!».

Краткая характеристика конкурентов

Фестиваль «Мамаслёт НН». Представляет из себя организованную «вечеринку» мам и детей, где мамочки могут принять участие в специализированных мастер-классах и семинарах, не переживая за своих детишек, с которыми в это время занимаются профессиональные аниматоры. Организаторы: Елена Гагарина, Екатерина Шаечкина. Вход: для взрослых платный, для детей до 14 лет и пенсионеров – бесплатный. Цена билета: 250 рублей – с начала продаж билетов, 300 рублей – за 3 дня до открытия фестиваля, 350 рублей – в день фестиваля при покупке на входе.

Время и место проведения: 13 декабря 2015 в пространстве городских проектов Dobro Space (ТЦ Ганза). Продолжительность: 1 день (с 11:00 до 19:00).

Фестиваль «Рождественский базар». Представляет собой пространство, где каждый может найти подарок по душе для себя и своих близких, а также поучаствовать в новогодних празднествах. Для детей на фестивале создают «волшебную новогоднюю сказку» специалисты и аниматоры из детских центров, театров и студий Нижнего Новгорода. Организатор: Studio LOCO. Вход: для взрослых платный, для детей до 12 лет и пенсионеров – бесплатный. Цена билета: 250 рублей – с начала продаж билетов, 350 рублей – в день мероприятия при покупке на входе. Время и место проведения: 19-20 декабря 2015 на территории бывшего винзавода «Почаина». Продолжительность: 2 дня (с 12:00 до 21:00). Особенности: в целевую аудиторию в том числе входит активная молодежь до 18 лет; каждый год фестиваль проходит в рамках определенной темы (например, «Зимний маскарад»).

Выставка «У Ёлки!». На выставке товаров широкого потребления и повседневного спроса «У Ёлки» у каждого посетителя есть возможность выбрать уникальный подарок и погрузиться в атмосферу праздника и приятной предновогодней суеты. Для самых юных посетителей и их родителей проводятся мастер-классы по изготовлению елочных украшений. Организатор: ВЗАО «Нижегородская ярмарка». Вход свободный. Время и место проведения: 18-23 декабря 2015 года в павильоне №3 Нижегородской ярмарки. Продолжительность: 7 дней (18-22 декабря с 10:00 до 19:00, 23 декабря с 10:00 до 16:00). Особенности: ориентация преимущественно на продажи новогодней продукции, незначительная культурно-развлекательная программа.

Преимущества и недостатки фестиваля «Делай Новый год!»

Проанализировав характеристику мероприятий, являющихся конкурентными фестивалю «Делай Новый год!», можно отметить совокупность его конкурентных преимуществ:

* свободный вход на мероприятие для всех возрастных категорий;
* наибольшую длительность мероприятия по сравнению с конкурентами (8 дней);
* обширную культурно-развлекательную и образовательную программу для детей разного возраста (от 0 до 17 лет), а также их родителей, причём совершенно бесплатную;
* реализацию социальной ответственности в рамках фестивальной программы путём привлечения к участию в фестивале благотворительных организаций Нижнего Новгорода (НРБОО «Забота», БФ «Жизнь без границ»).

При этом, будучи объективными, можно отметить несколько позиций, по которым фестиваль «Делай Новый год!» выглядит более проигрышным на фоне приведенных мероприятий, стадией жизненного цикла которых уже является становление и даже рост:

* визуализация (внешний вид) – выражается в более скудном декорировании фестивального пространства, в отличие от «Рождественского базара» и «Мамаслёта НН»;
* частичное совмещение фестивальной зоны с выставочной экспозицией XXVI Международной православной выставки-ярмарки «Нижегородский край - земля Серафима Саровского», не соответствующей по тематике контенту фестиваля.

Информационное сопровождение проекта

Перед запуском рекламно-информационной кампании фестиваля «Делай Новый год!» перед организаторами фестиваля встал вопрос о необходимости его вывода в социальные сети. Принятию подобного решения способствовал ряд оснований:

1) Фестиваль «Делай Новый год!» проходил в рамках XXVI Международной православной выставки-ярмарки «Нижегородский край - земля Серафима Саровского». Соответственно, рекламный бюджет был общим для одного и другого мероприятия. Поскольку фестиваль на тот момент был проектом «пилотным», то финансирование его рекламно-информационной кампании производилось по остаточному принципу. В связи с этим социальные сети рассматривались как широкий, а главное – малозатратный канал продвижения фестиваля.

2) Все событийные конкуренты фестиваля (фестиваль «Мамаслёт НН», фестиваль «Рождественский базар» и т.д.) обладают официальными представительствами в социальных сетях (преимущественно в «ВКонтакте»). Проигнорировать данную нишу означало уступить конкурентам по параметру «присутствие в социальных сетях».

3) Именно социальные сети позволяют наиболее быстро и точно выйти на целевую аудиторию (активные, молодые, семейные люди в возрасте от 20-25 лет с детьми, преимущественно женщины).

Было принято решение создать событийные группы фестиваля в таких социальных сетях, как «ВКонтакте», «Одноклассники» и Facebook и практическим методом определить наиболее эффективную из них в плане продвижения нижегородского семейного мероприятия. Практически через 1-1,5 недели работы с событийными страницами на разных площадках стало очевидно, что наибольший отклик аудитории на информацию о фестивале происходит именно в «ВКонтакте», поэтому на данную социальную сеть впоследствии и был сделан основной упор. Событийные группы в Facebook и «Одноклассниках» поддерживались за счет копирования в них оригинального контента из страницы в «ВКонтакте», но активная работа с их незначительной аудиторией уже не велась.

Весь период работы с событийными группами в социальных сетях, в частности в «ВКонтакте», можно разделить на 3 этапа:

* 1. Подготовительный. Включает в себя создание и первичное оформление событийной группы, а также её продвижение и набор участников.
  2. Активный. Данный этап приходится на фазу непосредственного проведения мероприятия. Включает в себя главным образом постинг новостей с мероприятия.
  3. Завершающий. Подразумевает публикацию итогов мероприятия, фотоотчет и сбор отзывов.

Первый этап. Создание и оформление событийной группы фестиваля в «ВКонтакте» началось примерно за месяц до самого фестиваля.

1) Заголовок (название страницы) – Фестиваль «Делай Новый год!» полностью соответствует названию мероприятия, благодаря чему содержит в себе брендовую составляющую. При выборе заголовка были учтены принципы лаконичности и информативности – помимо брендовой составляющей название содержит в себе тип мероприятия, что облегчает поиск событийной группы внутри самой социальной сети «ВКонтакте» и сразу позволяет понять пользователю, зашедшему на страницу, суть события.

2) Аватар. При его выборе учитывались следующие критерии. Аватар должен:

а) привлекать внимание

б) передавать основную идею событийной группы;

в) нести в себе информативную составляющую (даты/время/место проведения фестиваля);

г) содержать элементы бренда.

3) Статус. Представляет из себя пустую строку непосредственно под заголовком событийной группы, предназначенную для размещения там какого-либо короткого информативного текста. Статус, наряду с заголовком и аватаром, – первое, на что обращает внимание пользователь, зашедший в группу. В качестве статуса было решено указать одно из конкурентных преимуществ фестиваля – «вход свободный», а также официальные хештеги фестиваля #make\_ng, #делай\_нг, с помощью которых впоследствии можно было бы отслеживать весь контент, касающийся данного фестиваля.

4) Организаторы. В блоке «Организаторы» была указана гиперссылка на официальное сообщество в «ВКонтакте» XXVI-ой Международной православной выставки-ярмарки «Нижегородский край - земля Серафима Саровского». Поскольку, как уже ранее было отмечено, фестиваль позиционировался как отдельное от выставки мероприятие, в качестве «Организатора» правильнее было бы указать компанию «Узорочье». Но так как компания стала вести активность в социальных сетях совсем недавно, то еще не успела обзавестись персональным сообществом. Именно поэтому было принято решение в качестве «Организатора» указать официальное сообщество одного из наиболее известных нижегородцам мероприятий, проводимых выставочной компанией «Узорочье».

5) Ссылки. Несмотря на то, что согласно статистическим данным этот блок часто остается незамеченным пользователем, пренебрегать им не стоит. Чем больше блоков заполнено, тем более привлекательно выглядит событийная группа. В данном блоке были указаны ссылки на официальный сайт компании-организатора фестиваля (ВК «Узорочье»), на сайт главного партнера фестиваля (ВЗАО «Нижегородская ярмарка»), а также на некоторые другие, прошедшие ранее под эгидой ВК «Узорочье», мероприятия (фестиваль «Семья Нижегородская», форум народов «Диалог культур»).

6) Фотоальбомы. Пользователи социальных сетей привыкли к большому количеству визуальной информации, в частности, потому что она лучше воспринимается. На подготовительном этапе, как правило, создается один фотоальбом, куда загружаются либо тематически подходящие изображения, либо реальные фотографии этого же, но уже прошедшего ранее мероприятия (в том случае, если мероприятие проводится не первый раз). Поскольку фестиваль «Делай Новый год!» проводился впервые, то на подготовительном этапе первый фотоальбом событийной группы содержал изображения с программой фестиваля.

7) Видеозаписи. Данный блок, как и вышеуказанный, заполняется либо тематически подходящими видеофайлами, либо реальными видеоотчетами с прошедшего ранее мероприятия. В случае с фестивалем «Делай Новый год!» в видеоблоке были размещены тематически подходящими видеофайлами, комедийного содержания.

8) Обсуждения. Данный блок удобен для сбора отзывов и пожеланий, обратной связи, а также для проведения разного рода регистраций. На подготовительном этапе в случае с фестивалем «Делай Новый год!» в «Обсуждениях» необходимости не было, поэтому блок был скрыт настройками событийной группы.

9) Микроблог (стена). Важный объект событийно страницы, которому пользователь уделяет колоссальный процент своего внимания. Микроблог не должен быть пустым. Первыми публикациями, сделанными в микроблоге фестиваля, стали:

а) анонсирующий пост – представляет из себя менее формализованный и укороченный вариант пресс-релиза мероприятия, содержащий ключевую для потенциального посетителя информацию; обязательно наличие мультимедийной составляющей (видеофайл, либо тематический фоторяд); желательно наличие официального событийного хештега.

б) посты про некоторых участников и информационных партнеров фестиваля (так же с мультимедийной составляющей и хештегами).

Для удобства анонсирующий пост был закреплен в описании событийной группы (пространство под статусом).

10) Контакты. В данном блоке указываются ссылки на персональные страницы лиц, с которыми пользователи-участники мероприятия могут связаться по возникающим вопросом. В «Контактах» были обозначены: координатор программы фестиваля, администратор и модератор событийной группы фестиваля.

После оформления и наполнения группы первоначальным контентом наступает следующая фаза подготовительного этапа работы с событийной группой, а именно – продвижение с целью привлечения пользователей в данную группу. Поэтому в рамках первой фазы необходимо позаботиться о том, чтобы группа была как можно больше наполнена информацией. У типичного пользователя полупустые группы могут вызвать настороженность и недоверие. А чем больше информации (в том числе и графической) предоставляется пользователю, тем лучше для него обрисуется образ продвигаемого события, а, следовательно, будет больше предпосылок для того, чтобы пользователя заинтересовать и мотивировать вступить в группу.

Для продвижения фестиваля «Делай Новый год!» в «ВКонтакте» использовались как платные, так и бесплатные технологии. Так как бюджет, выделенный на рекламно-информационную кампанию фестиваля, был достаточно скромным, то продвижение в социальной сети осуществлялось преимущественно бесплатными методами.

1) Адресная рассылка в личные сообщения. Это одна из бесплатных технологий, которая в большей степени подходит для продвижения только что созданной событийной группы и привлечения в неё аудитории. Реализация данной технологии включает в себя осуществления ряда пунктов:

* Отбор целевой аудитории. Производился 2-мя способами: отбор пользователей на всём пространстве социальной сети по параметрам «Регион – Россия», «Город – Нижний Новгород», «Возраст – от 20 до 35 лет», «Пол – женский», «Семейное положение – замужем», а также поиск аудитории в конкретных тематических группах в группах событий-конкурентов. Во 2-ом случае внутри групп также осуществлялась фильтрация по вышеуказанным параметрам.
* Составление текста для рассылки. Текст, предназначенный для рассылки должен быть максимально информативным, но при этом небольшим по объёму. Для лучшего донесения сути до пользователя текст нужно структурировать, выделяя ключевые моменты (даты, время и т.п.). Кроме того, необходимо включение элементов адресности (персональное обращение к пользователю) и благодарности («спасибо за внимание»). Этот приём способствует проявлению лояльности со стороны пользователя, получившего сообщение, и повышает шанс даже получить от него ответ.

Пример текста для рассылки с приглашением посетить фестиваль «Делай Новый год!»

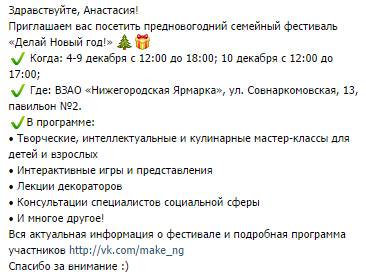


Рисунок 2. Рассылка с приглашением посетить фестиваль «Делай Новый год!»

* Рассылка. Был разработан специальный план рассылки сроком на 2 недели, включающий в себя графы с указанием количества отправленных сообщений, а также лиц, осуществляющих рассылку. Кроме того, в отдельной графе «примечания» фиксировались ответы пользователей (приду/не приду, интересно/не интересно). Рассылка производилась преимущественно вечером, когда наибольшее число пользователей находится в Сети. Ежедневно каждый сотрудник отправлял по 20 сообщений отобранной целевой аудитории (лимит, установленный администрацией «ВКонтакте»). Производя рассылку, важно следить за тем, чтобы анонсы не отправлялись одним и тем же пользователям повторно, так как дублирование, по сути, отчасти рекламного сообщения может вызвать негативный эффект. Во избежание подобных дублирований каждому сотруднику желательно работать либо с аудиторией одной конкретной группы, либо с аудиторией более узкой возрастной категории (например, если общая возрастная категория целевой аудитории «20-35 лет», то первый сотрудник остановился на сегменте «20-25 лет», второй – на сегменте «26-30 лет», третий – на сегменте «31-35 лет»).

Можно привести следующие данные, систематизированные по завершению рассылок (данные за 2 недели):

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Сотрудник 1** | **Сотрудник 2** | **Сотрудник 3** | **Всего** |
| Число отправлен-ных сообщений | 280 | 280 | 280 | **840** |
| Положи-тельные ответы | 57 | 26 | 34 | **117** |
| Отрица-тельные ответы | 10 | 20 | 17 | **47** |
| Промолчав-шие пользователи | 213 | 234 | 229 | **676** |

Таблица 7. Данные по рассылкам

Однако, стоит отметить, что данные цифры разнятся с количеством пользователей, реально вступивших в группу фестиваля. Не все пользователи, дающие даже положительный ответ «приду», в итоге вступают в сообщество. По каким причинам это происходит, сказать сложно.

На основании данных таблицы можно сделать вывод, что 840 пользователей, входящих в целевую аудиторию, как минимум узнали про проведение фестиваля «Делай Новый год!». 117 пользователей заинтересовались им и решили посетить, 47 – не заинтересовались, а 676 оставили свои раздумья при себе. Но не стоит исключать, что какой-то процент из этих 676 пользователей в итоге мог посетить фестиваль. Количество человек, реально вступивших в группу фестиваля благодаря адресной рассылке анонса в личные сообщения, по примерным подсчетам составило 197 (75 «точных» участников и 122 «возможных» участников).

Выводы на основе практического применения технологии «адресная рассылка в личные сообщения»:

* Бесплатно, но трудоемко. Достаточно много времени уходило на отбор аудитории, нежели даже на саму рассылку, а также на отслеживание текущих изменений в группе после очередного количества отправленных анонсов.
* Рассылка позволила создать информационное поле в «ВКонтакте» вокруг фестиваля «Делай Новый год!»
* В процессе рассылки можно найти новых партнеров и даже потенциальных участников фестиваля. Были случаи, когда пользователь, получивший анонс, оказывался handmade-мастером, который желал провести в рамках фестиваля свой мастер-класс.

Поскольку по итогам рассылки анонсов целевой аудитории был получен приток участников в группу фестиваля, то данную технологию можно считать вполне эффективной.

2) Инвайтинг. Инвайтинг бывает «белым» и «серым». Для продвижения фестиваля «Делай новый год!» использовался исключительно «белый» инвайтинг, так как он бесплатен и безопасен.

Поскольку к группе фестиваля была привязана гиперссылка на официальное сообщество в «ВКонтакте» XXVI Международной православной выставки-ярмарки "Нижегородский край - земля Серафима Саровского" (НКЗСС), указанного в роли организатора фестиваля, то было принято решение первым делом разослать приглашения в фестивальную группу именно его участникам. На успех инвайтинга, проводимого по сообществу «НКЗСС», мог повлиять тот факт, что в сообществе собрана аудитория уже проявившая интерес к одному из мероприятия ВК «Узорочье», а именно – к православной выставке. Вполне вероятно, что данная аудитория так же могла заинтересоваться новым мероприятием, которое к тому же проходит в рамках уже знакомой им выставки. Аудитория официального сообщества «НКЗСС» преимущественно старшей возрастной категории, но её присутствие в фестивальной группе придало бы таковой «дополнительный вес».

Также было принято решение пригласить в группу фестиваля «Делай Новый год!» аудиторию официальных сообществ мероприятий, проводимых ВК «Узорочье» ранее (форум народов «Диалог культур», православная выставка-ярмарка «Широкая масленица»). По своим интересам эта аудитория вполне подходила к тематике семейного фестиваля «Делай новый год!».

Рассылка приглашений в рамках инвайтинга аудиториям данных групп производилась следующим образом:

* В правой части событийной группы: «пригласить друзей» → «пригласить участников группы» → «выслать приглашение».

Рассылка приглашений в данном случае происходит вручную по аудитории сообщества, указанного в «Организаторах» мероприятия. Чтобы осуществить инвайтинг по аудитории другого сообщества, нужно просто на короткое время указать его как «Организатора» фестиваля.

Совокупная аудитория трех групп, по которым производился инвайтинг, составила 345 пользователей, из них 65 пользователей запретили себя приглашать в группы специальными настройками. Таким образом, приглашения дошли только до 280 пользователей. Из них: 217 приняли приглашения, 63 – отклонили.

Выводы на основе практического применения технологии «белый инвайтинг»:

* Достаточно большое количество пользователей настройками запрещает приглашать себя в группы.
* После использования данной технологии был замечен прирост участников фестивальной группы, что говорит об эффективности белого инвайтинга.

3) Анонсирование в тематических группах и группах партнеров. Анонсирование фестиваля «Делай Новый год!» производилось в сообществах, близких по тематике его контенту, а также в сообществах партнеров и участников фестиваля.

Сообщества, близкие по тематике: «Милосердие в Нижнем Новгороде» - волонтерское движение (5502 подписчика), «Логопед-дефектолог-психолог» - групп участницы фестиваля (64 подписчика), «НН Мама.ру: счастливые родители Н. Новгорода» (7751 подписчик), «Fitness\_s\_baby\_nn» - уникальные тренировки для мам с малышами (151 подписчик), «Мамы и дети в Н. Новгороде» (181 подписчик), «Форум народов Этнотерритория» (543 подписчика), «Нижний Новгород» - новости и события города (110 281 подписчик) и другие.

Сообщества партнеров и участников фестиваля: «Хостел Friends Club в Нижнем Новгороде» (3550 подписчика), «Школа развития интеллекта "Голова"» (260 подписчиков), «Мастерская декораторов "Magic Soul"» (152 подписчика», «Выставочный комплекс "Нижегородская ярмарка"» (1258 подписчиков), «Театр со вкусом» - единственный в России кулинарный театр для всей семьи (756 подписчиков), «Студенческий Педагогический Отряд "Весна" (ННГУ)» (358 подписчиков), «Психологический центр "Синяя птица"» (537 подписчиков), «Центр психологической помощи "Отражение"» (1541 подписчик), «Творческая Студия "Волшебное пространство"» (317 подписчиков) и другие.

Отдельно стоит отметить такое явление как «сообщества-афиши», специализирующиеся на публикации анонсов различных мероприятий, проходящих в том или ином городе. Такие сообщества оказались весьма востребованными как у обычных пользователей, так и у организаторов мероприятий. Первым они дают возможность получать актуальную информацию о мероприятиях (в данном случае, проходящих в Нижнем Новгороде), вторым – возможность привлечения на эти мероприятия новой аудитории.

Анонсирование фестиваля «Делай Новый год» производилось в следующих «сообществах-афишах»:

* «Афиша - Нижний Новгород» - лидирующая нижегородская группа среди сообществ данной направленности. На сегодняшний день число её подписчиков составляет 127 259. Что примечательно, администраторы группы публикуют анонсы мероприятий с бесплатным входом также совершенно бесплатно. Единственное, что могут попросить – это прикрепить логотип «Афиши – Нижний Новгород» на афишу или сопроводительное изображение, прилагаемое к анонсирующему тексту.
* «Бесплатный Нижний» (1371 подписчик);
* «Куда пойти с Детьми в Нижнем Новгороде» (1131 подписчик);
* «Давай сходим | Нижний Новгород» (507 подписчиков);
* «Афиша. Отзовик. Для детей в Нижнем Новгороде» (620 подписчиков);
* «KidsReview» – детская афиша (1523 подписчика);
* Афиша LookFor (2577 подписчиков).

Формы анонсирования.

В данном конкретном случае использовались 2 наиболее распространенные формы анонсирования:

* Репост анонсирующего поста из группы фестиваля администраторами других групп, с которыми установлены договоренности. Выглядит это следующим образом:

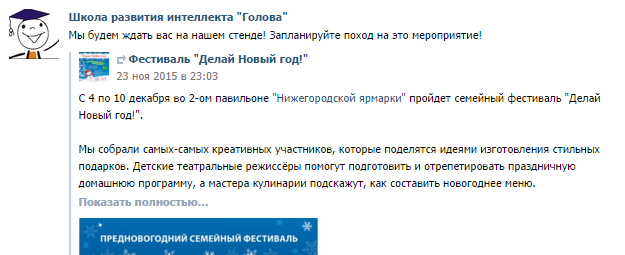


Рисунок 3. Репост анонсирующего поста

* Публикация в сторонней группе анонсирующего текста с гиперссылкой (либо прямой ссылкой) на событийную группу фестиваля «Делай Новый год!». Как это выглядит показано на рис. 3.

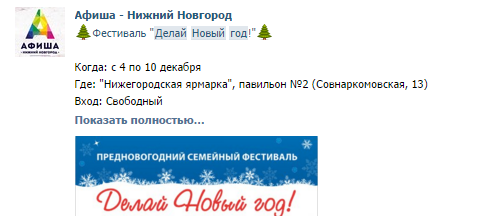


Рисунок 4. Публикация в сторонней группе анонсирующего текста с гиперссылкой

Основы (базы) для анонсирования.

Анонсирование фестиваля во всех вышеуказанных группах производилось на базе трёх основ, а именно:

* *Бесплатная*. В данном случае стороннему сообществу просто выгодно разместить у себя анонс фестиваля по тем или иным причинам (схожая тематика, партнерство, необходимость в пополнении контента и т.п.), поэтому взамен администраторы ничего не просят. Например, анонсирование фестиваля на бесплатной основе производилось в группах «Афиша-Нижний Новгород», «Афиша LookFor», «Милосердие в Нижнем Новгороде», Выставочный комплекс «Нижегородская ярмарка», «Театр со вкусом» и во многих других.
* *Бартерная.* При реализации сотрудничества на данной основе организатор мероприятия, в свою очередь, также должен оказать некую услугу администраторам сообщества, в котором он хочет проанонсировать своё мероприятие. Анонсирование фестиваля «Делай Новый год!» на бартерной основе производилось в группах «НН Мама.ру: счастливые родители Н. Новгорода», «Нижний Новгород - новости и события города» и в некоторых других. Чтобы нагляднее продемонстрировать суть бартера, стоит рассмотреть условия, на которых осуществлялось сотрудничество между организаторами фестиваля «Делай Новый год!» и администраторами группы «НН Мама.ру». Условия организаторов фестиваля «Делай Новый год!»:
* Размещение в группе «НН Мама.ру» анонса фестиваля с указанием ссылки на событийную группу;
* Периодический репост новостей из группы фестиваля в течение активного периода проведения фестиваля.

Условия администраторов группы «НН. Мама.ру»:

Анонсирование портала «НН. Мама.ру» как информационного партнера фестиваля в его официальных группах (в разных социальных сетях), а также на официальном сайте ВК «Узорочье» в разделе «Партнеры».

Условия для анонсирования на бартерной основе могут быть совершенно разнообразными и иногда представляют из себя целый перечень взаимных требований, предъявляемых каждой стороне.

* *Платная.* Некоторые сообщества готовы размещать у себя информацию исключительно на платной основе. Цена за оказание услуг может широко разниться и составлять от 50 до 1000-3000 рублей за анонс. Учитывая бюджет фестиваля «Делай Новый год!» такая основа сотрудничества рассматривалась в самую последнюю очередь. Сотрудничество с некоторыми сообществами для организаторов является принципиально важным, поэтому небольшие деньги на продвижение фестиваля в них всё-таки были потрачены. К таким сообществам относятся:
* Детская афиша «KidsReview» (пакет за 100 рублей: анонсирование фестиваля на официальном портале «KidsReview», а также в группах «KidsReview» в социальных сетях»).
* «Нижний Новгород - новости и события города». Цена анонса в группе в «ВКонтакте» – 300 рублей.

Организация кампании по анонсированию в тематических группах и группах партнеров.

Поскольку такая кампания подразумевает взаимодействие и ведение переговоров с администраторами десятков сообществ, то важно фиксировать и структурировать всю полученную информацию. Как правило, специалистом заполняется специальная таблица, где указываются:

1. Название сообщества;
2. Условия сотрудничества;
3. Достигнута договоренность или нет;
4. Сроки реализации договоренностей;
5. Степень исполнения договоренностей.

Всё это помогает специалисту не запутаться в большом количестве информации. Кроме того, таблица удобна при отслеживании исполнения договоренностей: она создает четкую картину реализации всех условий, что впоследствии может быть использовано при выборе сообществ для анонсирования новых мероприятий.

Подводя итог, стоит отметить, что анонсирование фестиваля «Делай Новый год!» осуществлялось примерно в 46 сообществах преимущественно на бесплатной или бартерной основах. Всего на анонсирование было потрачено не более 500 рублей. Примерный приток новых участников в группу фестиваля составил около 170 человек.

Выводы на основе практического применения технологии «анонсирование в тематических группах и группах партнеров»:

* Очень энергоёмко и трудозатратно. Необходимо постоянно вести переписку с администраторами сообществ сначала для достижения договоренностей, а затем – по поводу исполнения достигнутых договоренностей.
* Происходит включение в информационное поле вокруг фестиваля десятков и даже сотен тысяч пользователей, причем на бесплатной основе.
* Происходит налаживание связей и установление партнерства с новыми сообществами, которые впоследствии можно использовать при продвижении других мероприятий.

Поскольку после использования данной технологии был замечен прирост участников фестивальной группы, то можно говорить о действительной эффективности анонсирования.

4) Анонсирование на личных страницах пользователей. Данная технология практически идентична вышеупомянутой, разница лишь в том, что вместо тематических сообществ площадкой для размещения анонсов становятся персональные страницы пользователей. В случае с фестивалем «Делай Новый год!» пользователями, продвигавшими на своих страницах фестиваль, были:

а) его участники;

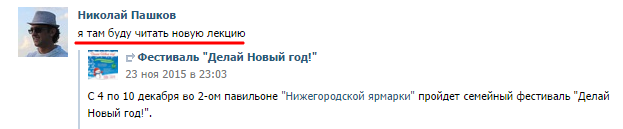


Рисунок 5. Анонсирование на личных страницах пользователей

б) просто неравнодушные пользователи.

Основная форма анонсирования – репост анонсирующего поста из группы фестиваля на персональную страницу.

Выводы на основе практического применения технологии «анонсирование на личных страницах пользователей»:

* Происходит включение в информационное поле вокруг фестиваля новых пользователей, причем на бесплатной основе.
* Многие пользователи делали репосты из группы фестиваля по собственному желанию, что облегчало работу специалистов по продвижению.
* Достаточно сложно определить, какое число новых пользователей пришло в группу фестиваля благодаря данной технологии.

Тем не менее, применение данной технологии, как минимум расширило информационное поле вокруг фестиваля, поэтому «Анонсирование на личных страницах пользователей» можно считать вполне эффективным.

5) Информационное партнерство со СМИ в социальной сети. Как уже было ранее отмечено, фестиваль «Делай Новый год!» получил поддержку ряда информационных партнеров, среди которых были как ведущие региональные телеканалы («Волга», Первый городской канал, ГТРК-Нижний Новгород, Домашний), так и периодические печатные издания (еженедельный журнал «Телесемь», газета «Комсомольская правда»).

Примеры информационного партнерства со СМИ на базе «ВКонтакте»:

* Размещение сюжета о работе фестиваля «Делай Новый год!» от ТК Домашний в официальном сообществе информационного канала «ПРОСТО» (3931 подписчик).

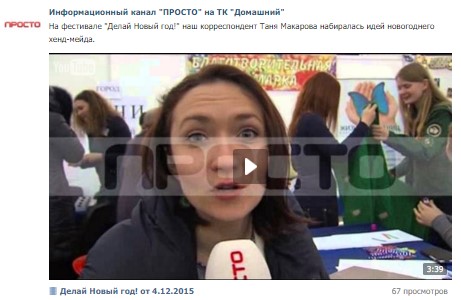


Рисунок 6. Сюжет о работе фестиваля «Делай Новый год!» в официальном сообществе информационного канала «ПРОСТО»

* Размещение сюжета о работе фестиваля «Делай Новый год!» в официальном сообществе Первого городского канала (22691 подписчик).

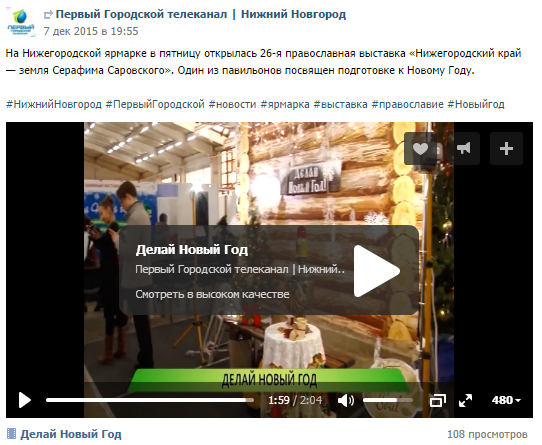


Рисунок 7. Сюжет о работе фестиваля «Делай Новый год!» в официальном сообществе Первого городского канала

Выводы на основе практического применения технологии «информационное партнерство со СМИ в социальной сети»:

* Происходит расширение информационного поля вокруг фестиваля на бесплатной основе.
* Телекомпании сами «делятся» видеосюжетом с подписчиками своего сообщества.

В данном конкретном случае из-за отсутствия ссылок на событийную страницу фестиваля посредством данной технологии информационного партнерства притока посетителей в группу фестиваля «Делай Новый год!» не было. Однако, если заранее обговаривать с информационными партнерами форму публикации подобных видеосюжетов и новостей, то из данной технологии можно создать достаточно мощный и эффективный инструмент не только расширения информационного пространства вокруг события, но и привлечения пользователей в событийную группу.

6) Продвижение посредством хэштегов. Официальные хэштеги фестиваля «Делай Новый год!» выглядели следующим образом: #make\_ng, #делай\_нг. Помимо официальных хэштегов при публикации информационных записей в событийной группе также активно использовались более распространенные хэштеги, подходящие по тематике проводимому мероприятию, а именно: #фестиваль, #новыйгод, #кудапойти, #нн, #nnov, #мастеркласс и т.п. Теоретически, любой пользователь социальной сети «ВКонтакте», который ввел в строке поиска один из указанных хештегов, мог «выйти» на публикации в группе фестиваля «Делай Новый год!» и на саму группу, в частности. Но поскольку поиск чисто по хэштегам в «ВКонтакте» еще не так развит, как например, в Instagram, было принято решение усилить данную технологию еще одной непосредственно в активный период проведения фестиваля организацией фотозоны.

По факту фотозона выполняла 3 функции:

* Средство развлечения посетителей фестиваля.
* Средство украшения фестивальной площадки.
* Средство привлечения посетителей фестиваля в его группу в «ВКонтакте».

Реализация последнего пункта происходила следующим образом: сфотографировавшись в фотозоне, посетитель получал от фотографа листочек с указанием площадки, где впоследствии он мог найти и получить свою фотографию. Текст информационного листочка состоял из надписи «Ваша фотография здесь», ссылки на группу фестиваля «Делай Новый год!» в «ВКонтакте», а также официальных хэштегов фестиваля. Фотографии посетителей ежедневно загружались в специальный альбом в группе фестиваля в «ВКонтакте». Предполагалось, что посетитель, мотивируемый желанием получить свою красивую новогоднюю фотографию, используя официальные хэштеги фестиваля или прямую ссылку, посетит фестивальную группу и, как вариант, останется в ней в качестве подписчика (участника).

Кроме того, людям (особенно молодой аудитории) свойственно делиться понравившимися им материалами в социальных сетях. Это также дополнительная возможность продвижения. Посетители, выкладывая в социальную сеть свою фотографию из новогодней фотозоны фестиваля и используя соответствующие хэштеги, добавляют новый «шум» в информационное пространство вокруг фестиваля . Стоит отметить, что на самой фотографии присутствует своеобразный логотип фестиваля в виде таблички с надписью «Делай Новый год!», который позволяет идентифицировать событие, в рамках которого была сделана фотография.

За весь период работы фестиваля в фотозоне было сделано 272 фотографии. Можно утверждать, что большая часть посетителей всё-таки вышла на группу фестиваля «Делай Новый год!» в поисках своей фотографии. По примерным подсчетам около 70 посетителей, сфотографировавшихся в фотозоне, присоединились к официальной группе фестиваля.

Вывод: в чистом виде продвижение хэштегами скорее всего дало бы низкий эффект, но в совокупности с использованием дополнительной технологии в виде фотозоны, эффект оказался достаточно ощутимым.

7) Таргетированная реклама. Поскольку при продвижении фестиваля «Делай Новый год!» приоритет отдавался бесплатным методам, то использование таргетированной рекламы осуществлялось исключительно в пробных целях за небольшие деньги. В качестве формата таргетированной рекламы было использовано «Продвижение сообществ».

Ниже приведен наглядный пример рекламного баннера вместе с основными настройками таргетинга.

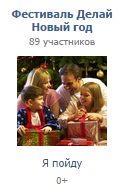


Рисунок 8. Рекламный баннер

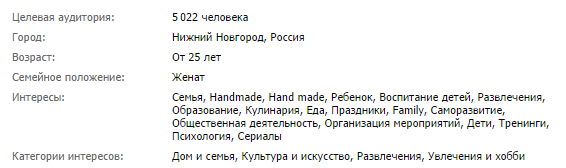


Рисунок 9. Основные настройки таргетинга

Первоначальный лимит суммы для оплаты рекламной кампании был определен в 200 рублей. Оплата производилась «за показы». Старт рекламной кампании был дан 16 ноября 2015 года, но на третий день (18 ноября 2015 года) она была приостановлена.

Дело в том, что по прошествии трех дней в статистике рекламной кампании можно было наблюдать следующие данные, где:

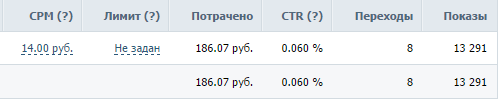


Рисунок 10. Статистика рекламной кампании

* CPM (Cost Per Mille / Cost Per Impression) - стоимость 1000 показов. При выборе способа оплаты «за показы», эта сумма вычитается из рекламного бюджета за каждую 1000 показов объявления.
* CTR (Click Through Rate) – эффективность объявления, которая определяется по формуле: количество переходов по объявлению, поделенное на количество показов.
* Показы – количество показов объявления на страницах ВКонтакте. То, насколько часто объявление показывается пользователям, зависит от стоимости за клик (CPC) и эффективности (CTR) объявления.
* Переходы – количество переходов по объявлению, совершенных уникальными пользователями. Если пользователь уже переходил по данному объявлению, переход засчитан не будет.

За 3 дня рекламный баннер был показан целевой аудитории 13291 раз, но при этом переходов в группу фестиваля было совершено всего 8, причем даже не гарантировано, что эти 8 пользователей подписались на группу фестиваля. Кроме того, показатель СTR в 0,060% говорит о минимальной эффективности рекламы (при средней эффективности данный показатель должен составлять 0.1-0.2 %).

Таким образом, при дальнейшем проведении рекламной кампании бюджетных средств тратилось бы всё больше, но эффект от рекламы был бы самым минимальным, по данной причине рекламная кампания и была остановлена.

Подводя итог, стоит отметить, что при продвижении фестиваля «Делай Новый год!» и его событийной группы было использовано сразу несколько технологий, которые оказались вполне эффективными. Что касается денежных затрат, то на всё продвижение было потрачено не более 700 рублей. На вершине подъёма событийной группы фестиваля в ней насчитывалось 428 точных участников и 237 возможных. После завершения фестиваля начался естественный отток некоторых участников из событийной группы.

Оценка эффективности информационного сопровождения

Перед запуском кампании по продвижению фестиваля «Делай Новый год!» в социальной сети «ВКонтакте» специалистами были обозначены следующие цели, которые необходимо было достичь:

1. Привлечение максимального (насколько это окажется возможно) количества целевой аудитории в группу фестиваля в «ВКонтакте»;
2. Привлечение максимального (насколько возможно) количества целевой аудитории из социальной сети непосредственно на сам фестиваль «Делай Новый год!».

Вторая цель являлась основой для постепенного достижения более глобальной цели, поставленной перед организаторами данного конкретного фестиваля, а именно увеличение общего объёма аудитории православной выставки-ярмарки за счет новых посетителей возрастного сегмента 25+ и таким образом «омолаживание» выставки-ярмарки. Стоит отметить, что достижение глобальной цели – процесс постепенный, который не завершается с окончанием фестиваля «Делай Новый год!», а распространяется и на ближайшие будущие фестивальные проекты выставочной компании «Узорочье».

Тем не менее по окончании фестиваля «Делай Новый год!» были выявлены некие промежуточные тенденции, которые позволили сделать определенные выводы о целесообразности и эффективности социальных сетей (в данном случае, «ВКонтакте») как инструмента продвижения фестивалей.

Параметры для оценки эффективности:

1. Итоговое количество пользователей, привлеченных в группу фестиваля «Делай Новый год!» в «ВКонтакте». Как уже упоминалось ранее на вершине подъёма событийной группы фестиваля в ней насчитывалось 428 точных участников и 237 возможных. Для сравнения стоит привести данные по количеству участников в официальных группах главных конкурентов фестиваля «Делай Новый год!»:

* Фестиваль «Мамаслёт НН»: 135 точных участников, 204 возможных участника;
* Фестиваль «Рождественский базар»: 1503 точных участника, 2632 возможных участника.

Преимуществом вышеуказанных конкурентных событий является тот факт, что проводятся они не первый год, а, следовательно, в отличие от фестиваля «Делай Новый год!» уже имеют свою аудиторию и официальные группы, находящиеся на разных стадиях продвижения. Событийная группа фестиваля «Делай Новый год!» была создана с нуля примерно за месяц до проведения самого фестиваля, и за этот, по сути, достаточно короткий срок благодаря используемым технологиям продвижения в социальной сети, «обогнала» по количеству участников уже достаточно давно существующий фестиваль «Мамаслёт НН». Это несомненный плюс. Однако есть к чему стремиться, а именно к данным, которые можно констатировать в группе фестиваля «Рождественский базар». По наблюдениям достаточно большое количество участников в группе данного фестиваля обусловлено следующими причинами:

* Рекламно-информационная кампания в социальных сетях начинается как минимум за 3-4 месяца до самого фестиваля;
* Наличие приемлемого бюджета, который можно использовать на ряд платных методов продвижения в социальной сети;
* Наличие в целевой аудитории фестиваля возрастного сегмента до 18+, которая более предрасположена к ведению активной деятельности в социальных сетях.

Все эти факты были приняты на заметку и будут учитываться при продвижении будущих фестивальных проектов ВК «Узорочье». В целом же, оценка эффективности продвижения фестиваля «Делай Новый год!» в социальной сети «ВКонтакте» по параметру «итоговое количество пользователей, привлеченных в группу фестиваля «Делай Новый год!» в «ВКонтакте» положительная.

1. Итоговое количество человек, посетивших непосредственно сам фестиваль «Делай Новый год!».

На каждой выставке и фестивале, проводимых выставочной компанией «Узорочье», ведется ежедневный почасовой подсчет посетителей.

Всего, по подсчетам с 4 по 10 декабря 2015 года, на фестивале побывало 23 216 человек.

Для сравнения стоит привести данные подсчетов посетителей по павильону №2 Нижегородской ярмарки с 06 по 12 августа 2015 года (в период проведения фестиваля «Семья Нижегородская» и XXV-ой Международной православной выставки-ярмарки «Нижегородский край – земля Серафима Саровского». Тогда ежедневно в среднем насчитывалось 2700 посетителей. Всего же в период с 06 по 12 августа 2015 года общее число посетителей павильона №2 составило 18 900 человек. Таким образом, прирост реальных посетителей фестивальной зоны в декабре 2015 года составил 4316 человек.

1. Источник информирования посетителей фестиваля о данном событии («откуда узнали»).

Также на каждой выставке и фестивале, проводимых выставочной компанией «Узорочье», осуществляется выборочное анкетирование посетителей с целью более точного выявления портрета посетителя, а также оценки эффективности тех или иных рекламных каналов, используемых при продвижении мероприятий. Данными каналами, как правило, являются печатные СМИ, телевидение, радио, наружная реклама и интернет (в основном социальные сети).

Всего на территории фестиваля было опрошено 376 человек (330 нижегородцев (88%) и 46 гостей города (12%)).

При анализе ответов на вопрос «Откуда Вы узнали о фестивале?» были получены следующие данные.

|  |  |
| --- | --- |
| **Источник информации** | **Доля** |
| Телевидение | 26% |
| Интернет | 22% |
| Радио | 9% |
| Газета | 9% |
| Наружная реклама | 10% |
| От знакомых / родственников | 19% |
| Не помню | 5% |

Таблица 8. Ответов на вопрос «Откуда Вы узнали о фестивале?»

Для сравнения аналогичное анкетирование, проводившееся в августе 2015 года на фестивале «Семья Нижегородская», показало, что из Интернета о фестивале узнало 17% респондентов. Однако стоит пояснить, что при продвижении фестиваля «Семья Нижегородская» основной упор делался именно на интернет-порталы, а не на социальные сети, хотя пробное использование последних началось уже тогда. При продвижении фестиваля «Делай Новый год!» в Сети основной упор как раз приходился на социальные сети, а не на интернет-портала, поэтому можно считать, что основной поток посетителей, пришедших на фестиваль благодаря информации в Интернете, получили её всё-таки в социальных сетях. Впоследствии планируется доработать анкету и для большей ясности пункт «социальные сети» выделить как отдельный ответ от пункта «Интернет».

Подводя итог по данному параметру, можно констатировать реальный прирост посетителей фестиваля «Делай Новый год!» за счет аудитории, пришедшей на него из социальной сети.

После анализа совокупности данных по всем приведенным параметрам специалистами по продвижению был сделан вывод об эффективности рекламно-информационной кампании фестиваля «Делай Новый год!» в социальных сетях. Вывод был подтвержден и одобрен руководителем PR-департамента выставочной компании «Узорочье» Коровиной В. С. и озвучен в рамках итогового отчета по работе PR-департамента на фестивале «Делай Новый год!» и на XXVI Международной православной выставке-ярмарке «Нижегородский край – земля Серафима Саровского» в рамках отчетного заседания 17 декабря 2015.

***Название проекта:***

***Выставка-ярмарка «Широкая масленица»***

***Время проведения:***

***ежегодно, данные кейса – 2016 год***

Концепция проекта

Выставочная компания «Узорочье» проводит православную выставку-ярмарку «Широкая масленица» с 2008 г. при поддержке Нижегородской епархии, администрации г. Нижнего Новгорода и правительства Нижегородской области.

Цели выставки:

* 1. Приобщить к духовному и культурному наследию Русской Православной Церкви широкие слои общества;
  2. Способствовать развитию духовных, культурных и экономических связей между епархиями, монастырями, приходами, производителями православных товаров и предприятиями регионов;
  3. Обеспечить доступ населения к изделиям церковного искусства, народных промыслов и ремесел, печатной, аудио- и видеопродукции религиозного и духовно-нравственного содержания.

Выставка-ярмарка «Широкая масленица» всегда проходит в преддверии Великого поста: открывается в начале Сырной седмицы и заканчивается Прощенным воскресеньем. Празднование Масленицы, в своей христианской составляющей, посвящено одной цели – примирению с ближними , прощению обид, подготовке каждого православного к Великому Посту.

C 6 по 13 марта 2016 года на территории ВЗАО «Нижегородская ярмарка» прошла IX Международная православная выставка-ярмарка «Широкая масленица». Святыней выставки стала Икона преподобных Зосимы, Савватия и Германа, Соловецких чудотворцев из собора Александра Невского г. Нижний Новгород.

В павильонах № 1, №2 и №3, а также на уличной площадке Нижегородской ярмарки разместились в общей сложности 360 экспонентов. География участников охватила практически все регионы России – от Дальнего Востока до Калининграда, а также страны ближнего и дальнего Зарубежья.

Всю выставочную экспозицию можно объединить в три основные группы. Прежде всего – это стенды храмов и монастырей, иконных мастерских, издательств, производителей церковной утвари и облачений; во-вторых, различные светские товары и услуги и, в-третьих, продукция традиционных промыслов и ремесел. Присутствие среди экспонентов не только представителей церкви вполне оправданно. Посетители, которые приехали на православную выставку-ярмарку с утилитарными целями, возможно, пройдя возле монастырского стенда, заодно положат какую-то сумму в качестве пожертвований или даже проявят более глубокий интерес к экспонатам православной тематики.

Традиционно широкий спектр мероприятий включала в себя благотворительная программа выставки. Особой популярностью пользовался Всероссийский благотворительный проект «Народный обед», цель которого обеспечить продуктовыми наборами людей, попавших в трудную жизненную ситуацию. Успешно прошли акции «Во здравие и спасение» – бесплатный осмотр врачами-специалистами и «Улыбнись, малыш!» – сбор средств гигиены для грудничков-отказников. Соорганизаторами акций выступили Отдел по взаимодействию с медицинскими и социальными учреждениями Нижегородской епархии и епархиальная служба помощи «Всегда рядом». Была проведена и благотворительная выставка-продажа ручных изделий воспитанников воскресных школ. На стендах благотворительных организаций каждый желающий мог сделать пожертвование в пользу подопечных фондов.

В рамках культурной программы выставки при поддержке Нижегородской епархии прошёл IV фестиваль-конкурс «Масленичная седмица», который уже приобрел известность и признание среди жителей Нижнего Новгорода. За четыре года существования фестиваля в нем приняли участие 22 муниципальных района Нижегородской области. Основными целями фестиваля являются сохранение культурного наследия регионов, формирование интереса к православной традиции празднования Масленицы, популяризация внутреннего, местного туризма, а также преображение праздника из праславянского языческого в православный, подразумевающий соблюдение церковных традиций и подготовку к Великому посту.

Выставка-ярмарка традиционно получила широкое рекламно-информационное освещение. За весь период рекламной кампании было сделано около 100 публикаций в городских и областных СМИ о выставке и мероприятиях, проходящих в её рамках.

Общая посещаемость трёх павильонов выставки составила 41 126 человек, что говорит о значимости и востребованности данного проекта среди жителей города. Для Нижегородской земли, на несколько десятилетий в XX веке оторванной от православной культуры, проведение подобных выставочных мероприятий является знаком духовного возрождения.

Информационное сопровождение проекта

*Реклама в прессе*.

Информационными партнерами православной выставки-ярмарки «Широкая масленица» являлись такие издания как:

* Газета «Московский Комсомолец. Нижний Новгород». Общественно-политическая газета, российский региональный еженедельник. Контент издания – комбинация наиболее интересных материалов московского издания «МК» и региональных нижегородских новостей. Основные темы: самые актуальные события; новости политической и экономической жизни страны, Нижнего Новгорода и области; комментарии политиков и известных личностей; события светской жизни.
* Журнал «Антенна-Телесемь» Еженедельный городской журнал позитивной информации и телегид с самым большим национальным тиражом. Издание включает удобную телепрограмму, интересные истории из жизни звёзд, оригинальные кулинарные рецепты, городскую афишу, развлекательный блок, а также множество конкурсов и подарков для читателей.
* Газета «Аргументы и факты». Еженедельная общественно-политическая газета. Основные темы: информация о событиях в России и за рубежом, политика, культура, экология, социальные проблемы и многое другое.
* «Новости Нижегородской митрополии».

Православная газета с репортажами о том, чем живет Нижегородская митрополия: богослужения, церковные праздники, освящения храмов, крестные ходы и многие другие события церковной жизни. Газета выходит два раза в месяц. Распространяется по храмам Нижнего Новгорода и области и по подписке.

Наиболее продуктивным стало сотрудничество со специализированной прессой. Этот вид изданий, как никакой другой, позволяет направить рекламное сообщение непосредственно на целевую группу.

*Реклама на телевидении.*

Для ротации на телевидении было подготовлено два видеоролика для разных целевых групп:

1. Выставочный. Видеоряд ролика представлял собой сменяющие друг друга фотоматериалы религиозной продукции, продуктов пчеловодства, товаров для здоровья под соответствующий закадровый текст: «Православная выставка-ярмарка: храмы и монастыри, духовная литература, мед и товары для здоровья на Нижегородской ярмарке с 6 по 13 марта. Бесплатный билет на vk.uzor». Аудиоряд был дополнен звуком колокольного звона, как наиболее ассоциативный с православной традицией. Хронометраж 10 секунд.
2. Фестивальный. Ролик приглашал принять участие в фестивале «Масленичная седмица». Выполнен в анимационном исполнении, с изображением главных атрибутов масленицы. Текст: «Четвёртый масленичный фестиваль на Нижегородской ярмарке. Совнаркомовская дом 13. С шестого по тринадцатое марта. Хороводы и гулянья, блины и горячий сбитень! Приходите!». Хронометраж 12 секунд.

Телевидение — дорогостоящий рекламоноситель, а рекламный бюджет выставок несопоставим с рекламными бюджетами товаров народного потребления или, скажем, продуктов питания. Поэтому особое внимание было уделено выбору телеканалов:

* с программной политикой, направленной на привлечение самой широкой аудитории, представляющие разнообразные по формату и по интересу программы для самых разных целевых групп;
* специализированные женские;
* развлекательные, ориентированные на молодую аудиторию, при размещении фестивального ролика.

Из федеральных каналов использовались следующие:

* «Россия 1»

Жанровую структуру вещания телеканала «Россия-1» составляют информационно-аналитические программы, многосерийные телефильмы и сериалы, телепублицистика, ток-шоу, телевикторины, комедийные и игровые форматы, полнометражные художественные и документальные фильмы, трансляции спортивных и общественно-политических событий, зрелищных мероприятий.

* «Домашний»

Российский телеканал, ориентированный на женскую аудиторию от 25 до 59. В эфире телеканала выходят различные тематические программы о медицине, кулинарии, семье, ремонте, путешествиях и животных, а также большое количество сериалов и фильмов.

* «Пятый канал»

Телеканал последовательно развивает концепцию телевидения, отражающего пульс жизни большой страны; телевидения, уважающего интересы и проблемы миллионов жителей, предоставляющего возможность качественного интеллектуального развлечения

* «ТВ Центр»

Ориентируется на программы актуального звучания с акцентом на волнующие всех проблемы, взвешенную информацию, острую публицистику, качественную аналитику, разнообразное документальное и детское вещание, классику отечественного и зарубежного кино. Основу вещания телеканала составляют информационно-публицистические программы – более трети эфирного времени, особое внимание уделяется социальной проблематике.

* «СТС»

Развлекательный канал классического типа. Основное время вещания занимают игры и викторины, большое количество фильмов, телесериалов, мультфильмов и развлекательных шоу. На данном телеканале ротировался только фестивальный ролик.

В комплексе с федеральными телеканалами использовалось и региональное телевидение. Предпочтение было отдано телеканалам с высокими рейтингами в новостном вещании. Главное преимущество местного телевещания состоит в том, оно широко освещает региональную тематику: новости, события, проблемы и т.д.

* «Волга»

Информирует жителей города обо всем происходящем в нем посредством новостей и телепередач, рассчитанных на жителей области и города Нижний Новгород. Программы и передачи на телеканале Волга подбираются согласно потребностям жителей и в основном рассказывают о новостях политики, спорта, погоды, бизнеса.

* «ННТВ»

Крупный по объему вещания и производству собственных программ телеканал Нижнего Новгорода. Телеканал выходит в партнерстве с Россией 24 и ежедневно компания предлагает зрителю порядка около 6-10 часов оригинальной телевизионной продукции по различным тематическим направлениям вещания: новости, публицистику, тематические, детские, религиозные, просветительские, спортивные, развлекательные и музыкальные программы. Потенциальная аудитория порядка 3 млн. человек. В рамках ежедневной новостной программы «ОбъективНО» ВК «Узорочье» была спонсором прогноза погоды.

* «Первый Городской»

Работает без сетевого партнера и самостоятельно формирует сетку вещания. Основу эфира составляют информационные, аналитические и познавательно-развлекательные проекты собственного производства. Также в сетке представлены художественные фильмы.

*Реклама на радио.*

В рамках комплексной рекламной кампании радиореклама была эффективна, прежде всего, как вспомогательное средство, в частности, в комплексе с телевизионной рекламой и рекламой в прессе. Такое комплексное воздействие позволяет значительно повысить показатели эффективности рекламной кампании по сравнению с воздействием только средствами телевидения и/или прессы. Существует несколько традиционных и опробованных форм радиорекламы, которые занимают приоритетное место, несмотря на постоянный поиск новых эффективных способов взаимодействия с радиостанциями:

* Радиоролик в рекламном блоке. Выставочная компания покупает место в рекламном блоке для трансляции своего рекламного ролика. Количество трансляций и их время, а также место ролика в блоке (начало, середина, конец) устанавливаются в окончательной редакции медиа-плана, которая согласовывается сторонами в процессе подписания контракта на покупку (продажу) рекламного времени.
* Интервью в студии. Тематическое интервью информационно-рекламного характера, которое ведущий программы берет у рекламодателя или его представителя.
* Радиообъявления. Рекламная информация, которая зачитывается диктором в рекламном информационном блоке. Этот вид радиорекламы ориентирован на рекламодателей с небольшими бюджетами и предлагается на местных радиостанциях. Выставочный рекламный радиоролик содержит информацию о наиболее значимых услугах и продукции выставки, месте и сроках её проведения, а также о возможности получить бесплатный билет на сайте компании-устроителя. В качестве музыкального сопровождения используется звук колокольного звона, как один из наиболее ассоциативных с православной культурой. Хронометраж ролика составляет 15 секунд.

В качестве рекламных носителей используются как общенациональные, так и региональные радиостанции. Предпочтение отдаётся радиостанциям с музыкально-информационным типом вещания для средней возрастной группы.

Ротация рекламных роликов осуществлялась в рекламных блоках следующих радиостанций:

* «Дорожное радио»

Выходит на волне 105,4 FM. Формат – городской романс, хиты российской и западной музыки 1980-х-1990-х годов. Занимает 3-е место в рейтинге радиостанций по Нижнему Новгороду, уступая «Европе Плюс» и «Радио Дача». Его слушают почти 14% нижегородцев. Аудитория 35-54 лет с равными долями мужчин и женщин.

* «Радио дача»

Интересный развлекательно-познавательный эфир. Целый день звучит популярная музыка, регулярно транслируются краткие выпуски новостей и сводка погоды на завтра, интересные передачи. У слушателей есть возможность участвовать в розыгрышах и викторинах.

* «Мария ФМ»

Единственная областная информационно-развлекательная музыкальная FМ радиостанция. Уникальность радиостанции это ее большая аудитория. Девять передатчиков обеспечивают вещание в 22-х районах области, а это 890 тысяч человек. Аудитория слушателей - это мужчины и женщины в возрасте 15-45 лет. Но основные слушатели - это люди в возрасте 18-35 лет. Формат радиостанции – современная популярная отечественная и зарубежная музыка. Кроме музыки на волнах радиостанции постоянно выходят различные программы, погода и выпуски новостей.

* «Образ»

Региональная просветительско-образовательная радиостанция. Наиболее продуктивный вариант сотрудничества. Основу эфира составляет классическая музыка, популярные оркестровки, отечественные эстрадные песни 50-80-х. В работе над программами участвуют ведущие эксперты: ученые и творческая интеллигенция. Авторские циклы богословов и священников, археологов и краеведов, а также историков, медиков, литературоведов – визитная карточка радиостанции «Образ». Зона вещания - Нижний Новгород и некоторые города Нижегородской области. Сотрудничество с радиостанцией «Образ» осуществляется на безвозмездной основе и включает в себя следующие виды информационных сообщений:

* радиобъявления (анонсы выставки в ежедневной новостной программе);
* интервью в студии (серия интервью с организаторами и наиболее интересными участниками выставки в рамках программы «Обретенная история».

По своей инициативе ВК «Узорочье» размещает информацию и логотип радиостанции «Образ» в каталоге выставки.

*Реклама в интернете*

В интернет-пространстве организаторы выставки использовали продвижение в социальных сетях, таргетированную рекламу и прямые рассылки. В результате таргетированной рекламы в группу социальной сети православной выставки пришло порядка 220 человек. Администраторы группы не только информируют своих читателей, где и когда пройдет выставка. Ежедневно появляются новости о том, что произошло за предыдущий день на выставке, что ждет посетителей в следующие дни. Выступления известных миссионеров, социальные акции, концерты, встречи, выступления – все это находит отражение в новостях на стене. Частые и подробные новости создают эффект присутствия, а репортажные фотографии прекрасно передают атмосферу выставки.

Специально для группы администраторы создают уникальный контент. Есть целевая направленность записей, общение администрации с читателями группы. Налажен механизм обратной связи.

В свою очередь прямая рассылка носит больше имиджевый характер, поскольку база посетителей выставки составляет порядка 4000 контактов (база расширяется с каждой выставкой), и считается дополнительным средством продвижения к основным инструментам.

*Прямая почтовая рассылка* (эпистолярное общение, директ-мейл) традиционно признается приемлемым средством привлечения посетителей при условии, что письма оформлены должным образом, то есть отличаются от прочей массы коммерческих предложений.

Также информационное продвижение проекта включало размещение рекламных сообщений в наружной рекламе.

Оценка эффективности информационного сопровождения

Для анализа эффективности рекламной компании, а также для выстраивания стратегии PR-кампании для аналогичных проектов в период проведения XIX православной выставки-ярмарки «Широкая масленица» проводилось анкетирование посетителей на выставке. Всего в опросе приняло участие 410 респондентов: 287 женщин и 123 мужчины. Поскольку женщины составляют 2/3 от общего числа посетителей выставки, то их мнение является доминирующим. Опрос осуществлялся по шести возрастным группам, количество опрошенных мужчин и женщин в каждой группе зависело от процентного присутствия в общей возрастной структуре посетителей.

По структуре анкета состояла из вводной части, основной части и «паспортички». В вводной части кратко поясняют цели и задачи опроса, его значение и перспективы. Основная часть состоит из блока главных вопросов, отвечающих целям опроса:

1) Откуда Вы узнали о выставке?

2) Ради чего Вы пришли на выставку?

3) Посещали ли Вы ранее выставку-ярмарку?

4) В пределах какой суммы Вы совершили покупку?

5) Посещали ли Вы мероприятия фестиваля?

6) Посещали ли Вы мероприятия Епархиальных отделов?

«Паспортичка»:

1. Откуда Вы приехали на выставку?

2. Пол

3. Возраст

Наибольший интерес для нашего исследования представляет вопрос об источниках осведомленности посетителей о выставке.

По результатам опроса самым эффективным рекламоносителем традиционно стало телевидение. Использование ресурсов федерального и регионального телевидения, соответствующих параметрам аудитории выставки принесло ожидаемый эффект. К сожалению, выявить уровень приоритетности телеканалов не представляется возможным, т.к. респонденты не запоминают эту информацию.

На втором месте среди используемых рекламных источников находится городская реклама, что также соответствует прогнозам организаторов выставки.

Следующей по частоте упоминания стала сеть Интернет, которая буквально пару лет назад была в аутсайдерах среди используемых рекламоносителей.

Периодические издания, наоборот, теряют свои позиции относительно предыдущих выставок.

Примерно одинаковое количество людей узнали о выставке из радио и от знакомых. Радио является дополнительным средством привлечения аудитории к основным источникам продвижения выставки и поэтому такой результат ожидаем и некритичен.

Рекомендации организаторам по рекламно-информационному обеспечению выставки:

* Использовать ресурс православных тематических СМИ в большем объеме.
* Усилить рекламную кампанию в городах Нижегородской области.
* Углубить практику-интернет коммуникаций.
* Включить в рекламную кампанию рекламу выставки не только для посетителей, но и для экспонентов.
* Оказать содействие участникам выставки в рекламном продвижении их продукции на выставке, используя налаженные отношения со СМИ.

***Название проекта:***

***Турне выставки-ярмарки «Нижегородский край – Земля Серафима Саровского»***

***Время проведения:***

***ежегодно, данные кейса – 2018 год***

Концепция проекта

Первая православная выставка «Нижегородский край – земля Серафима Саровского» была организована компанией «Узорочье» в 2003 году в Нижнем Новгороде. На сегодняшней день, было проведено уже 26 выставок в столице Приволжья и 34 в городах Нижегородской области. Каждая из них формируется совместно с епархиями и благочиниями, при поддержке районных Администраций.

Выставочная компания «Узорочье» в 2016 году продолжает практику проведения просветительских проектов в малых городах России и предлагает организацию цикла православных выставок-ярмарок в различных районных центрах Нижегородской области с численностью населения не менее 23 тысяч человек.

Турне православной выставки ярмарки «Нижегородский край – земля Серафима Саровского» - это новый, стремительно набирающий популярность проект выставочной компании «Узорочье» и Нижегородской епархии (Прил.1)

Жители малых городов, интересующиеся православием, желающие больше узнать о жизни и деятельности различных монастырей и храмов, приобрести книги или необходимые товары, как правило, едут в региональные центры. Выставочная компания «Узорочье» уверена – чтобы приобщиться к православной жизни, не обязательно преодолевать длинный путь.

В каждой выставке, входящей в турне, соблюдена структура знаменитой нижегородской православной выставки-ярмарки «Нижегородский край – земля Серафима Саровского». На выставке посетители совершают своего рода «виртуальное паломничество» в храмы и монастыри из разных регионов России и зарубежья, общаются со священником на любые волнующие темы, приобретают продукцию православной, и светской направленности.

Отдельной частью экспозиции является часовня с привозимой, специально для соборного служения на каждой выставке, иконой. Социально-культурная программа каждой выставки включает блок просветительских мероприятий – беседы со священниками и лекции; культурно-развлекательные мероприятия – концерты, мастер-классы, флешмобы, специальные акции.

В основу мотива для создания проекта в малых городах легли две взаимосвязанные проблемы.

Первая – реализованный не в полной мере потенциал регионов в духовном, культурном, экономическом смыслах.

Вторая проблема заключается в невозможности провинций самостоятельно, без комплексного взаимодействия социальных институтов: власти, Церкви, общества - решить вопрос собственного позиционирования и продвижения.

Идея проекта заключается в организации комплекса церковных, социально - просветительских и культурных мероприятий, создании особой атмосферы, способной придать импульс раскрытию и мобилизации творчески-активного потенциала населения городов Нижегородской области.

Что может актуализировать потенциал провинции, и какую роль в решении данных проблем имеет выставочный проект «Нижегородский край – земля Серафима Саровского»?

Лишь комплексный подход в решении поставленных проблем может дать положительный результат. В комплексном подходе рассматриваются разносторонние темы: вопросы культуры, духовного, исторического развития, вопросы экологии, экономики, информационного обеспечения.

Выставка является инструментом, площадкой для взаимодействия структур заинтересованных в решении поставленных задач: бизнеса, СМИ, общества, Церкви и власти. Таким образом, выставка создает необходимые условия для мобилизации потенциала малых городов.

Основной идеей проекта является создание единой площадки внутрирегиональной, межрайонной коммуникации, пространства для взаимодействия Церкви, власти, общества и заинтересованных структур с целью повышения статуса российской провинции; развития культурного, духовного, экономического потенциала региона и каждого отдельного района области.

Цель проекта – распространение православной веры и приобщение к духовному и культурному наследию Православной Церкви широких слоев общества, организация комплекса церковных, социально-просветительских и культурных мероприятий.

Для решения поставленной цели необходимо обратиться к ряду взаимосвязанных задач:

1. Возрождение и поддержание исторических традиций, культурного и духовного наследия Нижегородской области.

2. Привлечение внимания широкой общественности, представителей коммерческого и некоммерческого сектора к ресурсам малых городов, повышение туристической привлекательности регионов.

3. Информационное обеспечение деятельности районных структур в сфере образования, культуры, социальной защиты населения.

Решение поставленных задач становится возможным благодаря созданию деловой, просветительской, социально-культурной программ и тематической выставочной экспозиции.

Выставочная экспозиция представляет собой православные обители, православные книжные издательства, иконные мастерские, лавки церковной утвари, мастерские народных промыслов, товары народного потребления, а также компании, деятельность которых способствует продвижению и реализации местных изделий и услуг, и распространению народной, самобытной культуры.

Торговая экспозиция разделена на 3 блока:

* православный ряд (монастыри и храмы, издательства);
* светский ряд (ювелирная продукция, товары для дома и здоровья, продукты питания и пчеловодства);
* социальная программа (благотворительные акции, социальные учреждения).

Предлагаемая социально-культурная программа выставок в комплексе адресована: жителям малых и средних городов Нижегородской области; туристам и гостям города; специалистам министерства социальной политики Нижегородской области; специалистам в области культуры и истории; деловой общественности Нижегородской области и средствам массовой информации.

Информационное сопровождение проекта

Рекламная кампания является ключевым процессом при организации выставочного мероприятия, так как она нацелена на выполнение ключевой цели организатора: привлечение посетителя (целевой аудитории) на проводимое мероприятие. Именно рекламная компания должна убедить потенциальных посетителей в необходимости посещения экспозиции выставки и приобретения товаров. Именно реклама является рычагом воздействия на посетителя. Она решает следующие задачи:

• Широкое распространение информации о выставке до максимально возможного количества представителей целевой аудитории.

• Распространение информации об экспонентах.

• Распространение информации не только о выставке, но и о площадке, на которой событие состоится.

• Ознакомление гостей выставки с многообразием представленной продукции, выставляемой экспонентами.

В рамках рекламной кампании, сопровождающей выставки-ярмарки «Нижегородский край – земля Серафима Саровского» используются следующие коммуникационные площадки:

* + Печатные СМИ (газеты, журналы).
  + Телевидение.
  + Радио.
  + Интернет-издания.
  + Социальные сети.
  + Наружная реклама.
  + Сайт компании.
  + Распространение листовок по почтовым ящикам.

Помимо использования классических СМИ и PR-инструментов, специалисты по рекламе и связям с общественностью используют следующие приемы:

• Каталоги выставки.

• Постинг в социальных сетях в именной группе выставки-ярмарки.

• Оформление фризовых надписей.

• Оформление экспозиции выставки.

• Баннерные установки.

• Навигация по территории выставки.

Перед запуском рекламной кампании PR-специалистам необходимо изучить наиболее результативно работающие средства массовой информации в малом городе. Сотрудник департамента продвижения выставочной компании, в случае, если выставка-ярмарка в городе проводится впервые, первоначально производит анализ рекламных ресурсов в городе. Он устанавливает:

* + Имеющиеся СМИ в городе.
  + Количество и тираж выпускаемых печатных изданий.
  + Географию вещания теле- и радиопрограмм.
  + Рейтинги просмотров телепередач (например, при заказе спонсорства погоды).

При выборе средств массовой информации перед PR-специалистом стоит задача определить наиболее результативные и пользующиеся среди населения популярностью СМИ и сделать на них основной упор.

Итоги социологических исследований, производимых на протяжение нескольких лет, более, чем в 15 малых городах Нижегородской области показали, что чаще всего жители города узнавали о выставках-ярмарках из местных газет и из наружной рекламы (расклеенные черно-белые афиши по городу, размещенные цветные афиши в храмах, листовки, установленные баннеры по городу).

При опросе посетителей сотрудникам департамента продвижения выставочной компании «Узорочье» удалось выяснить, что «сарафанное радио» в малых городах довольно развито, и около 14% опрашиваемых посетителей выставки, которым задавался вопрос «Откуда Вы узнали о нашей выставке?» отвечали, что получили информацию от родных или друзей.

Уклад жизни в малых городах таков, что горожанам свойственно посещать мероприятия в проходящих городах-соседях. Исходя из этих данных, при планировании рекламной кампании выставки и формировании медиа-плана, руководителю рекламной кампании необходимо произвести анализ рекламных носителей и в соседних городах. Желательно использовать все рекламные ресурсы для продвижения выставок, проходящих в одном из «городов-близких соседей».

Перед запуском рекламной кампании необходимо ответить на вопрос о том, какая целевая группа посетителей является более перспективной: обычные массовые посетители, или посетители - участники конкретных мероприятий, то есть целевые посетители.

Большую часть при размещении рекламных сообщений в СМИ составляют печатные издания. К сожалению, не во всех городах существует более двух печатных СМИ. При наличии в информационном пространстве печатных изданий, необходимо произвести их анализ по следующим критериям:

• Тираж.

• Тематика издания.

• Количество полос.

• Стоимость размещения.

• География распространения.

• Частота выхода номера издания.

• Стоимость одной единицы экземпляра.

Перед тем, как начать планирование рекламной кампании, необходимо обратиться к опыту прошлых лет. Тем самым можно эмпирическим путём выбрать наиболее оптимальные каналы коммуникации, которые наиболее эффективно могут донести рекламное сообщение от организатора выставки до целевой аудитории. Рекламная кампания подготавливается с учетом особенностей города, количества жителей, уклада жизни, инфраструктуры города.

На основе полученной информации и проведении анализа существующих каналов коммуникации сотрудниками осуществляется создание медиаплана.

После того, как становятся известны сроки и место проведения выставки, святыня выставки-ярмарки, начинается создание макетов афиш и баннеров, которые будут использованы в наружной и интернет-рекламе.

Единый стиль оформления полиграфической продукции проекта был сформирован в 2016 году и выдерживается до сих пор. Основными цветами при оформлении проекта являются изумрудно-зелёный и золотой. В этих цветах выдержаны все рекламно-информационные и имиджевые материалы: афиши, баннеры, растяжки, благодарственные письма, прочая полиграфическая продукция, оформление сцены, фризовые надписи.

Параллельно, дизайнерский отдел компании, на основании цветовых и визуальных решений, разрабатывает макеты баннеров и другой полиграфии. Зачастую приходится делать несколько разных видов афиш (для храмов один вид, а для афиш на городской информационный стенд – другой вид), раздаточного материала и т.д. Необходимо заранее определиться с количеством и видом той полиграфии, которая будет печататься сторонними организациями для каждого города в отдельности, создается афиша с данными каждой конкретной выставки.

Любая реклама (модули, афиши, ролики) выставки не будет интересной, читаемой и запоминающейся, если в ней не будут упомянуты какие-то интересные мероприятия. Для массового посетителя наиболее интересны мероприятия развлекательного характера - концерты, мастер-классы по изготовлению интересных, ранее не известных вещей и поделок, дегустации, викторины и т.д. Для этого, отделом социально-культурных мероприятий разрабатываются, придумываются мероприятия на выставке. Для этого необходимо не только найти такие компании или частных лиц, но и договориться с ними на приемлемых для всех условиях. После того, как сформируется развлекательная часть выставки, могут разрабаты ваться макеты афиш.



Рисунок 11. Афиша православной выставки-ярмарки

При заранее оформленных договоренностях афиши размещаются в подведомственных учреждениях администрации и благочиния.

На базе афиши трансформируются и создаются макеты для:

• Баннеров при использовании щитов в наружной рекламе.

• Баннера с расписанием выставок в других городах, который монтируется на самой просматриваемой свободной поверхности.

• Баннера-задника, который устанавливается на сцене выставки и является частью оформительского решения выставки. Выходящие на сцену VIP гости, творческие коллективы на выставке, выступают непосредственно на фоне брендового баннера. Так же все сделанные фотографии со сцены распространяются в сети Интернет и используются в каталогах выставки и другой печатной продукции.

• Черно-белых афиш, с упрощенным дизайном для их расклейки по городу и распространения в почтовых ящиках.

Так же на базе дизайна афиши, при использовании её фона, создаются макеты оформительских и информационных материалов:

* + Указатель «время работы выставки».
  + Указатель мест мастер-классов.
  + Описание иконы, устанавливающееся в часовне выставки.
  + Программа мероприятий социально-культурной программы, представляющая собой два баннера, установленных на специальных стойках, с указанием места и времени проведения мероприятий. Баннеры устанавливаются у сцены.
  + Фризовые надписи устанавливаются для каждого экспонента и оформляются в едином стиле, цветах проекта, с применением оформительских элементов.

Запуск рекламной кампании начинается не менее чем за 3 недели до начала выставки (подготовка рекламной кампании начинается не менее чем за два месяца до выставки).

Рекламную кампанию запускает руководитель кампании, но общий контроль над деятельностью сотрудника осуществляет директор департамента продвижения выставочной компании.

PR-специалист сотрудничает с отделом продаж, для того, чтобы узнать, какие наиболее интересные стенды, с каким интересным товаром и услугами будут представлены на выставке. Делается это для того, чтобы «оживить» достаточно однотипные пресс-релизы, заинтересовать журналистов наличием чего-то нового на выставках. Данные о возможных новинках, представленных на стендах выставки, включаются в пресс-релиз, который рассылается первый раз по СМИ с целью анонсирования события вообще, и подтверждении участия компании в выставке. В это же время желательно связаться с ведущими изданиями и подтвердить договорённости о размещении определённого количества статей и модулей на страницах издания.

Приблизительно за месяц до запуска выставки создается официальный пресс-релиз мероприятия. Рассылка пресс-релиза повторяется каждую неделю, при этом содержание пресс-релиза должно изменяться, в него вносятся значимые корректировки, актуальная и более уточнённая информация.

Также за месяц начинается подготовка к постингу информационных сообщений в социальных сетях, сообщение которых может опираться на содержание пресс-релиза. Первоначально при планировании постинга создается контент-план. Он включает в себя тему информационного сообщения, дату и время его размещения. Помимо контент-плана создается оформление страницы выставки в социальных сетях: описание мероприятия, добавление афиши, фотографий проекта. Плюсы размещения информации о выставке в социальных сетях – это упрощенная форма информационного сообщения к получателю: потенциальному посетителю выставки. Так же именно на этой площадке мы можем получать обратную связь от посетителей, позиционировать мероприятие в медиа-пространстве. К тому же данный вид коммуникации не является денежно затратным и прост в редакции и быстроте распространения рекламного сообщения.

Размещение информации о предстоящей выставке осуществляется в собственных группах выставки-ярмарки в социальных сетях: «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Instagram.

Анонс выставки в социальной сети в виде публикации должен включать в себя:

• Дату, место проведения выставки.

• Информацию о святыне выставки-ярмарки.

• Краткую сводку об участниках.

• Информацию о мероприятиях программы.

• Информацию о специальных и благотворительных акциях.

• Контактные данные руководителя социально-культурной программы выставки и руководителя рекламной кампании выставки;

• Афиша (графическое изображение).

Все остальные публикации информационного характера сопровождаются графическим изображением, выполненным в фирменном стиле выставки, отображающие тему публикации.

Также на базе пресс-релиза и информации о мероприятиях социально-культурной программы создаются новостные статьи на сайте выставочной компании. Такие публикации нацелены в большей степени на формирование имиджа, чем на привлечение потенциальных посетителей выставки. Так же анонсирующие новости, размещенные на сайте, могут привлечь другую разновидность внешней аудитории выставочной компании – экспонентов.

Важно уделить внимание и информационному партнерству: взаимодействие с сайтами партнёрами, размещение на их ресурсах рекламной информации, ссылок на мероприятие в социальных сетях, размещение баннеров.

Афиши выставки распространяются не менее чем за две недели до старта проекта по учреждениям администрации и благочиния по согласованию. Параллельно осуществляется расклейка афиш по городу и раздача листовок. Чем проще дизайн в наружной рекламе, тем лучше. Главное – привлечь внимание аудитории к месту и датам проведения выставки.

При желании любые сторонние организации могут предложить организовать и провести во время выставки-ярмарки какие-то мероприятия не развлекательного характера. Это могут быть круглые столы, конференции, обсуждения на любые, чаще всего злободневные, темы. В этом случае необходимо определиться не только с тем, кто будет организовывать само мероприятие (искать необходимых выступающих, приглашать возможную заинтересованную аудиторию и т.д.), но и как можно отобразить это событие в рекламных материалах (в основном афишах) выставки.

При размещении информации на телевидении и радио, необходимо создать аудио- и видеоролики, которые графически и аудиально отражали бы информацию о проведении выставки. Составляется техническое задание сторонним организациям для записи аудио- видеоролика. В техническое задание входят параметры - чьим голосом, мужским или женским происходит начитка текста, какая музыка звучит и т.д. Составляется текст аудио ролика.

Готовые рекламные материалы распространяются согласно статьям медиаплана по СМИ, рекламным агентствам и заинтересованным инстанциям. Руководитель рекламной кампании несет ответственность за своевременное распространение материалов и отслеживает их размещение.

Также руководитель рекламной компании контролирует подготовку и изготовление деловой полиграфии выставки:

• Бейджи для участников выставки (с помощью его отличают участника выставки от посетителя).

• Благодарственные письма участникам культурной программы (вручаются партнерам за помощь в организации выставки-ярмарки).

• Благодарственные письма для VIP (Very Important Person, что в переводе с английского — «очень важная персона») гостей (официальная благодарность от выставочной компании в организации выставочного мероприятия).

Разработка макетов полиграфической продукции осуществляется совместно с отделом дизайна и полиграфии.

Важной частью информационного сопровождения выставки является присутствие высокопоставленных гостей на выставочном мероприятии. Их присутствие на выставке может являться информационным поводом для привлечения внимания СМИ к выставке. VIP-гости приглашаются на торжественную церемонию открытия выставки.

Руководитель рекламной кампании составляет список VIP-гостей, участвующих в церемонии открытия выставки, полагаясь на списки приглашенных гостей прошлых лет, рекомендованных лиц от директора выставки. Также к VIP-гостям, как правило, относятся правящий архиерей и местный благочинный, глава местного самоуправления, глава администрации города, так как именно эти лица оказывают поддержку проекту при его запуске и проведении.

На каждое лицо пишется личное письмо-приглашение и высылается на официальную почту получателя вместе со сценарием открытия выставки, а затем отслеживается статус каждого письма у секретарей. На основе полученной информации формируется итоговый список VIP-гостей.

В день открытия выставки PR-специалист отмечает присутствие VIP-гостей, проводит торжественную церемонию открытия, организовывает пресс-подход для СМИ.

Для рекламы и привлечения внимания необходимо активно использовать благотворительные и социальные акции. Безвозмездная помощь и подарки повышают лояльность, привлекают людей и стимулируют «сарафанное радио».

Такой акцией является благотворительная акция, в рамках которой выставочная компания на торжественной церемонии открытия выставки вручает сертификат на 30 килограмм мёда социальным организациям.

При подготовке проекта начинается сбор информации для каталога выставочного проекта. Каталог – это «паспорт» проекта, отражающий всю информацию о проекте. По стандартам выставочной индустрии считается, что если у проекта отсутствует каталог, то можно считать, что проекта и не было.

Каталог относится к деловой полиграфии выставки. За выпуск каталога отвечает руководитель департамента продвижения.

Каталог разрабатывается согласно утвержденной структуре, которая состоит из следующих тематических блоков:

• Обращение генерального директора выставочной компании «Узорочье».

• Обращение правящего архиерея, в епархии которой реализуется проект турне «Нижегородский край – земля Серафима Саровского».

• Информация о ключевых мероприятиях социально-культурной программы выставки.

• Информация о рекламной кампании.

• Информация об экспонентах выставки.

• Информация о принимающем выставку городе (год образования, численность населения, географическое положение, краткая история города, основные достопримечательности и знаковые места, крупные значимые предприятия, музеи, театры, интересные события, проекты, новости).

• Информация о принимающем благочинии (год образования, правящий архиерей, структура благочиния, осуществляемая деятельность, интересные события, новости и достижения епархии или благочиния).

Оценка эффективности информационного сопровождения

Для анализа результативности выставок «Нижегородский край – земля Серафима Саровского» в рамках турне по Нижегородской области было проведено маркетинговое исследование среди посетителей выставки.

Для обоснования проведения социологических исследований на площадке православной выставки-ярмарки, необходимо обратиться к проблеме, которая явилась мотивом её проведения.

Проблема: необходимость исследования отклика от населения городов на проведения проекта для принятия решения о развитии или закрытии проекта.

Предметом исследования явились:

1. эффективность выставок «Нижегородский край – земля Серафима Саровского» в рамках турне по Нижегородской области, как инструмента PR;
2. эффективность рекламной кампании выставок «Нижегородский край – земля Серафима Саровского» в рамках турне по Нижегородской области.

Методом, используемым для данного исследования, стало анкетирование.

Практически на каждом проекте ВК «Узорочье» проводятся социологические исследования. В 2018 году социологические исследования проводились в следующих городах: Заволжье, Арзамас, Кстово, Семенов, Павлово, Кулебаки, Богородск. Целью таких исследований является составление портрета посетителя, его возраста, места жительства, наиболее интересных разделов выставки, а также выявление каналов коммуникации, благодаря которым посетители узнают о новостях и событиях города.

На основании этих данных стало известно, что большая часть реципиентов проживает в городах, в которых проводится выставка (≈92%).

Стоит отметить, что аудитория выставки с момента запуска проекта (2016 год) помолодела на 5 лет. Ранее большинство посетителей находилось в возрастной категории «старше 65». Теперь эта планка понизилась на 5 лет, а в некоторых городах на 10. Как и прежде среди посетителей большая доля - женщины, мужчин ≈27,5%.



Таблица 9. Среднестатистический посетитель православных выставок-ярмарок

На выставках «Нижегородский край – Земля Серафима Саровского» наиболее популярными источниками, из которых посетители узнают о мероприятиях и событиях города являются: телевидение, газеты/журналы, Интернет. Ранее в эту «тройку лидеров» входили: телевидение, газеты/журналы, наружная реклама.

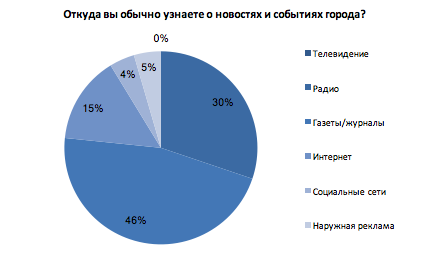


Рисунок 12. Распределение ответов посетителей выставок-ярмарок

Большинство посетителей плохо проинформированы о мероприятиях, проходящих в рамках выставки. Если же посетителю известно об этих мероприятиях, то, как правило, это: акция «Святое Евангелие», беседа с православными священниками, мастер-классы по ремеслам и творчеству.

В этом году анкета претерпела значительные изменения, также был введен вопрос: «Мероприятия какой направленности вам было бы интересно посетить на выставке?». Наиболее популярными ответами на двух проектах стали:

1. Развлекательные мероприятия: спектакли, концерты, театрализованные представления;

2. Мероприятия детской и семейной направленности (игры, соревнования, тренинги, лекции);

3. Просветительские лекции, беседы, кинолектории на православную тематику.



Рисунок 13. Распределение ответов посетителей выставок-ярмарок

Можно сделать вывод, что основной посетитель православных выставок - это женщина 50-55 лет, которая проживает в городе, где проходит данное мероприятие. Посетитель наиболее заинтересован мероприятиями развлекательными и семейной направленности. А основными информационными каналами являются: телевидение, газеты/журналы, Интернет.

Традиционно, более 50% пришедших на выставки прикладывались к главной святыне. Примечателен факт, что во многих городах, отвечая на вопрос «Мероприятия какой направленности Вам было бы интересно посетить», опрашиваемые указывали мероприятия образовательного, развлекательного и детско-семейного характера в противовес просветительским. Сайт выставочной компании «Узорочье» для поиска информации о выставках посещали около 5% опрошенных.

По результатам опросов посетителей можно сделать вывод, что посетители более заинтересованы в мероприятиях социальной и семейно-развлекательной направленности. Необходимо увеличить количество данных мероприятий в рамках выставок.

Исходя из итогов исследования, можно установить, что иногда для рекламной кампании выставки не хватает рекламных ресурсов в некоторых городах. Создаётся ситуация зависимости от состояния, принципов и редакционной политики некоторых СМИ. Но все города оказывали активную информационную поддержку, привлекали местные муниципальные и частные СМИ (например, сотрудники редакции «Семёновский Благовест» Семёновского благочиния сняли сюжет про работу выставки на безвозмездной основе).

Оценивая эффективность рекламных ресурсов, можно выявить следующую тенденцию: чаще всего жители узнавали о выставках из местных газет и из наружной рекламы (черно-белые афиши по городу, цветные афиши в храмах, листовки, баннеры). Хорошо работало «сарафанное радио». Популярное в больших городах телевидение, уходит на второй план. Связано это с тем, что в малых городах нецелесообразно использовать областные каналы из-за дороговизны рекламы на одного жителя малого города, поэтому сотрудничество осуществлялось с местным ТВ. По просмотрам местное ТВ не может конкурировать с теми же областными каналами (ГТРК «Приволжье», «Волга» и т.д.). Многие местные телеканалы вещают не каждый день и лишь по несколько часов, некоторые вообще являются кабельными.

В некоторых городах была замечен факт доминирования какого-либо одного СМИ: например, в Семёнове – газета «Семеновский вестник», в Кулебаках – радио «Ландыш», в Богородске – «Богородская газета», в Павлове одинаково популярны телеканал «ТелеОка-Инфо» и газета «Павел перевозчик».

Необходимо отметить, что очень важной площадкой для экономичной и эффективной рекламы являются социальные сети и группы по интересам. На примере групп «Подслушано» в малых городах. Это живые сообщества, которые посещает большая часть населения этих городов, вне зависимости от социального и финансового положения и отражают настоящее «народное» мнение.

Рекламные кампании выставок в основном строились вокруг товарно-экспозиционной составляющей. Мероприятия социально-просветительских программ заранее прорекламировать было затруднительно, поскольку программы формировались зачастую в последний момент. Это, в частности, связано с загруженностью отделов культуры в летнее время. Но в некоторых городах программа была достаточно насыщенная и пользовалась популярность у жителей города (Кулебаки, Богородск).

Мероприятиями, которые были понятны и заранее запланированы, стали концерты Наталии Гражданкиной (г. Самара) и акция «Святое Евангелие в каждый дом». Акция широко использовалась в рекламе и обеспечивала некоторый поток посетителей.

Резюмируя можно отметить, что задачи по привлечению посетителей, поставленные перед рекламными кампаниями выставок, можно считать выполненными. В большинстве городов рекламные кампании обеспечили хороший и приемлемый уровень посещаемости. Неудовлетворительными в этом плане стали лишь выставки в Павлове, Кулебаках и Кирове. Если представить посещаемость в виде процентов от общего числа жителей городов, то цифры будут варьироваться в диапазоне: Нижегородская область от 3,78% (Павлово) до 13,10% (Выкса). Для сравнения, подобный процент по крупнейшей нижегородской выставке «Нижегородский край – Земля Серафима Саровского» составляет 2,86%. Таким образом, уровень узнаваемости и интереса к православным выставкам в областных городах выше, чем в областном центре. В некоторых городах (Кстово, Семёнов, Заволжье, Кулебаки, Павлово, Богородск) православные выставки проходят уже не в первый раз. Средняя посещаемость выставок – более 4500 гостей. На текущий момент можно говорить, что в большинстве из этих городов проект ожидаем и имеет статус привлекательного торгового и культурного события.

***Название проекта:***

***Турне православной выставки-ярмарки «Нижегородский край – земля Серафима Саровского»***

***Время проведения:***

***2019 год***

Концепция проекта

Цели выставки в 2019 году:

1. Создание единой площадки для взаимодействия Церкви, власти, общества, других заинтересованных структур с целью повышения статуса российской провинции.
2. Распространение православной веры и приобщение к духовному и культурному наследию Православной Церкви широких слоев общества.
3. Развитие культурного, духовного и экономического потенциала Нижегородской области и каждого ее отдельного района.
4. Организация комплекса церковных, социально-просветительских и культурных мероприятий.
5. Создание особой атмосферы, способной придать импульс раскрытию и мобилизации творчески-активного потенциала городов Нижегородской области.

В 2019 году структура выставки претерпела некоторые изменения. Неотъемлемой частью социально-культурной программы проекта стала реализация фестиваля «Семья Нижегородская» в малых городах; название фестиваля соответствовало городу, в котором проходила выставка. Популярность вышеприведенного проекта стремительно росла в Нижнем Новгороде. Кроме того, фестиваль получил поддержку Правительства Нижегородской области и Фонда президентских грантов.

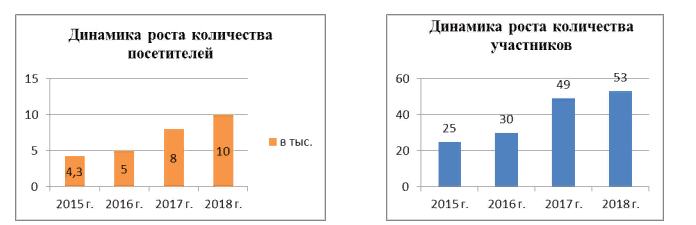


Рисунок 14. Динамика проекта «Семья Нижегородская»

Данную инициативу поддержали практически в каждом принимающем городе. Проект получил новый вектор развития, способствовал консолидации интересов и объединению компетенций органов власти, общественных организаций и бизнеса в малых городах Нижегородской области.

Благодаря совместной деятельности администраций городов, муниципальных районов и ВК «Узорочье» были организованы:

1. Консультации психологов, социальных педагогов, логопедов, юристов, социальных работников.
2. Лекции по компьютерной грамотности для детей, взрослых и пенсионеров.
3. Экспресс-диагностика от докторов.
4. Мастер-классы по скандинавской ходьбе.
5. Лекции инструкторов по фитнесу.
6. Познавательно-развлекательные игры и квесты для всей семьи.
7. Мастер-классы по макияжу и прическам.
8. Мастер-классы по ремеслам для всех поколений.
9. Развивающие мастер-классы.
10. Открытые тренировки, презентации спортивных клубов и секций.
11. Концерты.

Информационное сопровождение

Грамотно спланированная и организованная рекламная кампания является обязательным сопровождение ярмарки «Нижегородский край – земля Серафима Саровского» по городам Нижегородской области.

Стратегия рекламной кампании выстраивается не по единому шаблону, а с учетом рекламно-информационного поля отдельно взятого города. Выявить эту специфику помогают социологические исследования, проводимые в городах. Полученные результаты становятся основой для будущей рекламной кампании по продвижению выставки и ее мероприятий.

Для достижения максимального эффекта в рекламно-информационном освещении выставок мы стараемся охватить весь спектр существующих в городах рекламных пространств. В печатной прессе публикуются PR-статьи, рекламные модули. На телевидении транслируются анонсирующие рекламные ролики и репортажи с выставки.

Наружная реклама включает в себя как традиционные формы, так и нестандартные виды: использование уличной мебели, ситиборды, видеореклама в общественном транспорте, внутренняя и наружная реклама на общественном транспорте.

Активно используются возможности сети Интернет: на востребованных среди местных жителей порталах размещаются пресс-релизы и рекламные баннеры, ведется PR-кампания в социальных сетях.

Выставки традиционно проходят при информационной поддержке администраций городов, региональных и местных СМИ. За годы проведения мероприятий в Нижнем Новгороде и районах области выставочная компания «Узорочье» приобрела надежных информационных партнеров в лице епархиальных и светских СМИ. С каждым годом это взаимодействие приобретает новые интересные формы, которые способствуют привлечению внимания аудитории к мероприятию выставки.

В 2019 году перед руководителями проекта стояла задача максимально широко осветить не только выставку, но и фестиваль. Поэтому необходимо было задействовать другие каналы коммуникации с потенциальной аудиторией и разработать новые способы подачи информации. Данная деятельность осуществлялась за месяц до проекта, во время выставки/фестиваля и после.

Были опробованы такие каналы коммуникации как:

1. Местные блогеры.
2. Корпоративные средства массовой информации местных предприятий (радиовещание, газеты, рассылка электронных писем).
3. Объединение городских мероприятий и выставочного проекта.
4. Информирование о фестивале детских дошкольных образовательных учреждений.

При работе с местными блогерами было важно найти правильного агента влияния на целевую аудиторию. Их поиском занимались сотрудники департамента продвижения. Для этого проводился тщательный отбор представителей блогосферы по следующим параметрам:

1. География подписчиков.
2. Количество подписчиков.
3. Бюджет кампании.
4. Тематика блога.
5. Возраст подписчиков.
6. Вовлеченность.

PR-специалист, осуществляющий рекламную кампанию в том или ином городе, в первую очередь отталкивался от показателя «бюджет кампании». Как правило, сотрудничество с представителями блогосферы осуществлялось на бесплатной основе или по бартеру.

Часто блогеры проводят встречи со своей аудиторией или организуют лекции или мастер-классы. В дальнейшем, в качестве нового направления в PR, руководство ВК «Узорочье» планирует включить данные мероприятия в программу выставки или фестиваля.

Нижегородская область является одним из наиболее развитых регионов РФ с точки зрения экономики. Большая часть промышленности Приволжья – это такие отрасли, как машиностроение и металлургия, химия и нефтехимия, оборонная промышленность и электроэнергетика. Практически каждое производство имеет свои корпоративные СМИ. Если завод является градообразующим предприятием, его газета или радио могут взять на себя функции городского или районного издания. Поэтому систему корпоративных СМИ ВК «Узорочье» использовало для рекламы выставки и фестиваля. Первым этапом в этой работе было письмо об информационной поддержке. Далее сотрудники компании связывались с представителями предприятий и вели переговоры.

Кросс-маркетинг или совместные мероприятия с партнерами – один из главных методов взаимовыгодного сотрудничества. Партнерами ВК «Узорочье» в 2019 году стала администрация городского округа Семенов. Общими усилиями были проведены выставка «Нижегородский край – земля Серафима Саровского» и фестиваль «Золотая хохлома».

С 2004 года ежегодно в Семенове проходит фестиваль народного художественного промысла «Золотая хохлома». В 2013-м правительством Нижегородской области мероприятию был присвоен статус международного. В 2019 году праздник проходил в середине июня. Свою концертную программу на городской сцене представляла выставочная компания «Узорочье». Это были: троичные гуляния; мастер-классы по колокольному звону; концерты народных ансамблей и вокальных коллективов, поющих в технике «а капелла»; выступление хора нижегородского кафедрального собора во имя князя Александра Невского и многое другое. Выставочно-фестивальное событие объединило на одной площадке лучшие творческие коллективы, лучших участников и мастеров, дизайнеров и педагогов, представителей монастырей и храмов из разных городов России.

Оценка эффективности информационного сопровождения

Для анализа результативности выставок и эффективности рекламной кампании были проведены маркетинговые исследования.

Предметом исследования были:

1. эффективность выставок «Нижегородский край – земля Серафима Саровского» в рамках турне по Нижегородской области как инструмента PR;
2. эффективность рекламной кампании выставок «Нижегородский край – земля Серафима Саровского» в рамках турне по Нижегородской области.

Методом, используемым для данного исследования, стало анкетирование.

В 2019 году исследования проводились в городах: Бор, Городец, Семенов, Кстово, Выкса, Богородск. Целью таких исследований является составление портрета посетителя, его возраста, места жительства, наиболее интересных для него разделов выставки. Также выявление каналов коммуникации, благодаря которым посетители узнают о новостях и событиях города.

На основании полученных данных стало известно, что большая часть респондентов проживает в городах, в которых проводится выставка (≈96%).

Возрастная категория посетителей выставки соответствует показателю 2018 года (≈55-60 лет). Как и прежде, большая доля из них – женщины.

На выставках «Нижегородский край – Земля Серафима Саровского» наиболее популярными источниками, из которых посетители узнают о мероприятиях и событиях города, являются: газеты, почтовая рассылка, реклама в социальных сетях. Около 15% опрошенных узнали о выставке-ярмарке от друзей и знакомых, ещё 16,33% посетителей зашли случайно. Наименее эффективной оказалась реклама на радио и в общественном транспорте.



Рисунок 15. Статистика ответов посетителей выставок-ярмарок

Большая часть посетителей не знает о мероприятиях, проходящих в рамках выставки. Если же посетителю известно об этих мероприятиях, то, как правило, это: молебны, акция «Святое Евангелие», беседа с православными священниками. В 2019 году анкета претерпела значительные изменения, также был введен вопрос: «Какова вероятность того, что вы порекомендуете посетить выставку своим друзьям/знакомым?»

Рисунок 16. Статистика ответов посетителей выставок-ярмарок

На основании вышеприведенных данный, можно сделать вывод о том, что основная часть опрошенных удовлетворена выставкой. Остальные же 11% респондентов были дополнительно опрошены. Как казалось, их претензии касались следующих пунктов: локация выставки, социально-культурная программа, ассортимент товара на выставке.

Рисунок 17. Статистика ответов посетителей выставок-ярмарок

Таким образом, исходя из итогов исследований, можно сделать вывод, что классические виды СМИ по-прежнему играют главную роль в распространении рекламной информации. PR-кампания в социальных сетях также приводит хороший процент аудитории, несмотря на ее специфику. А новые каналы коммуникации, протестированные в 2019 году, не показали прогнозируемого результата.

Статистические данные турне православной выставки-ярмарки «Нижегородский край – земля Серафима Саровского» практически полностью соответствуют данным за 2018 год. Соответственно, компании стоит и далее работать с привычными рекламными ресурсами, которые могут обеспечить необходимое количество посетителей, а также более продуманно использовать новые каналы коммуникации, разрабатывать дополнительные стратегии продвижения проектов. Следует отметить, что в данном случае важно учитывать особенности каждого конкретного города, района и его информационные возможности.

***Название проекта:***

***Турне православной выставки-ярмарки «Мир и Клир» по городам Калужской, Ярославской и Брянской областям.***

***Время проведения:***

***ежегодно, данные кейса – 2019 год.***

Концепция проекта

В названии «Мир и Клир» заложена главная идея проекта – объединения общества («мир») и Церкви («клир») в созидательной деятельности.

Выставка – это комплексный социально-просветительский проект, объединяющий православных и светских участников с разнообразной продукцией и обширную социально-культурную программу.

Цель проекта – распространение православной веры и приобщение к духовному и культурному наследию Православной Церкви широких слоев общества, организация комплекса церковных, социально-просветительских и культурных мероприятий, создание особой атмосферы, способной придать импульс раскрытию и мобилизации творчески-активного потенциала городов России.

Первая выставка под брендом «Мир и Клир» прошла в Ярославле в ноябре 2005 года в рамках фестиваля церковно-светских мероприятий «Стопами Ярослава Мудрого» и стала продолжением региональной программы ВК «Узорочье», нацеленной на возрождение в обществе духовных и исторических ценностей. На самой первой выставке «Мир и Клир» проходили круглые столы «Демография и нравственность», «Трезвость в современных условиях», «Современный имидж российских предпринимателей»; проводились презентации базы данных «Мемориала» по репрессированным и Фонда Новомучеников и Исповедников Российских; был организован семинар «Проблемы тюремного служения и образования заключенных». Выставка оказалась востребованной и настолько полюбилась горожанам, что уже в феврале следующего года решено было провести вторую, а осенью – третью выставку. В их рамках, в частности, проходили круглые столы по благотворительности, предпринимательству и поддержанию детей-сирот.

Вместе с ростом востребованности, расширялась география проекта. В сентябре 2007 года первая выставка «Мир и клир» открылась в Калуге и получила много положительных отзывов от жителей города. Начиная с 2008 года, выставка объединяет все большее количество экспонентов и посетителей, что свидетельствует об укрепление ее авторитета у калужан и ее значимости для участников.

Успех проектов в региональных центрах позволил расширить географию еще больше - выставку-ярмарку на своих площадках в разные годы принимают города Козельск, Таруса, Обнинск и Рыбинск. В 2018 году православная выставка-ярмарка «Мир и Клир» в новом для Калужского и Ярославского региона облике – в виде мобильных белоснежных шатров отправилась в путешествие по городам: Малоярославец, Людиново, Киров, Рыбинск и Тутаев. А в 2019 году еще больше расширила свою географию – затронула Брянскую область, а именно – город Дятьково.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ГОРОД | ОБЛАСТЬ | ДАТЫ |
| Дятьково | Калужская | 20 - 24 июля |
| Людиново | Брянская | 26 - 30 июля |
| Рыбинск | Ярославская | 15 - 19 августа |
| Тутаев | Ярославская | 21 - 25 августа |
| Малоярославец | Калужская | 28 августа –  1 сентября |
| Балабаново | Калужская | 4 - 8 сентября |

Таблица 10. График турне православной выставки-ярмарки «Мир и Клир» в 2019 году

Главной святыней турне православной выставки-ярмарки «Мир и Клир» была икона «Рождество Пресвятой Богородицы». Она написана во Владимирской иконописной мастерской Некрасова Владимира Ивановича по заказу выставочной компании «Узорочье» и освящена в нижегородской церкви Собора Пресвятой Богородицы, более известной как Строгановская или Рождественская. В киоте иконы размещена капсула с землицей из Иерусалима с места рождения Пресвятой Богородицы.

Икона написана специально для того, чтобы своим присутствием молитвенно освятить и благословить путь передвижных православных выставок-ярмарок 2019 г. по малым и средним городам Нижегородской, Ярославской, Калужской и Брянской митрополий. Крестный путь иконы завершился Божественной Литургией в двунадесятый праздник Рождества Богородицы 21 сентября в новостроящейся церкви в честь святителя Николая Чудотворца села Лапшанга Варнавинского района Нижегородской области, где она обрела свое постоянное местонахождение.

Знаменательно, что икона освящена именно в церкви Собора Пресвятой Богородицы. Тем самым как бы укрепляется невидимая символическая связь между историческим и духовным. И крестный путь иконы является добрым знамением для малых и средних городов, где она проходила: с предстательством Пресвятой Богородицы возможно возродить духовные ценности, а с ними и материальное благосостояние российской глубинки.

На некоторых выставках возможно изменение главной святыни турне или же выбор двух главных святынь. Это может зависеть от нескольких факторов: места (иконы святых из родных городов), чтимые дни памяти святого, датах событий значимых для православного мира.

В торгово-выставочной экспозиции турне православной выставки-ярмарки «Мир и Клир» по городам Брянской, Калужской и Ярославской областей принимали участие храмы, монастыри и светские организации из 3 стран: России, Казахстана и Украины.

Представительство России: Архангельская, Владимирская, Воронежская, Калужская, Кировская, Ленинградская, Московская, Нижегородская, Новосибирская, Омская, Псковская, Саратовская, Тверская, Ярославская области, Республики Коми, Республика Крым, Республика Мордовия, Республика Удмуртия, Пермский и Ставропольский края.

Представительство Украины: Винницкая, Днепропетровская и Киевская области.

Казахстан на выставках был представлен городом Уральск.

Выставочная экспозиция представляла собой православные обители, лавки церковной утвари, православные книжные издательства, иконные мастерские, товары народного потребления, а также компании, деятельность которых способствует продвижению и реализации местных изделий и услуг, и распространению народной, самобытной культуры.

Торговая экспозиция была разделена на 3 блока: православный ряд (монастыри и храмы, книжные издательства); светский ряд (одежда и обувь, товары для здоровья и красоты, продукты питания и пчеловодства); социальная программа (благотворительные акции, социальные учреждения).

Были представлены мед и продукты пчеловодства из известных «медовых» регионов России, специи, урбеч (арахисовая, миндальная паста, паста из тыквенных семечек), разные сорта чая, товары для дома и здоровья, дизайнерская одежда.

Отдельной частью экспозиции стали часовня со святыней выставки, где ежедневно проходили молебны, конференц-зал для мероприятий и сцена, где состоялись концерты коллективов района, просветительские беседы, семинары и лекции.

Работу выставок-ярмарок сопровождала социально-просветительская и культурно-развлекательная программа, которая формируется как комплекс социальных, благотворительных и культурных мероприятий, направленных на укрепление института семьи, сохранение межпоколенных семейно-родственных связей, поддержку социально-уязвимых категорий населения, вовлечение граждан в социальное служение, приобщение к нравственной культуре, информирование населения о деятельности муниципальных, районных структур. Она традиционно охватывает многие стороны социальной сферы: социальная защита, образование, здоровье, культура, спорт, занятость, безопасность.

Программа организуется с участием муниципальных и районных органов власти, местной общественности, епархии и благочиния, коммерческих организаций с учетом особенностей каждого района, муниципального образования.

В рамках культурно-развлекательного блока на площадке выставки-ярмарки проходят концерты творческих коллективов, мастер-классы от ремесленников, городских и областных организаций, спортивные мероприятия, детские квесты и др.

Социально-просветительский раздел включает в себя беседы со священнослужителями, лекции, семинары от муниципальных учреждений, консультации специалистов, благотворительные акции, показы фильмов.



Рисунок 18. Концерт в рамках социально-культурной программы турне православной выставки-ярмарки «Мир и Клир»

В 2017 г. в связи со столетием событий 1917 г. и начала эпохи гонений на Русскую Православную Церковь мероприятия выставок были составлены так, чтобы напомнить людям о пройденном историческом пути нашей страны с целью его осмысления, и с тем, чтобы не повторить ошибки прошлого в нашем настоящем и будущем. В этом году в рамках программы турне «Мир и Клир» проходили беседы, круглые столы, кинолектории и конференции, посвященные новомученикам – людям (а ныне прославленным святым), пострадавшим за веру в 20 веке. Особенно стоит выделить научно-практическую конференцию, которая проходила в Рыбинске.

Впервые конференция состоялась в 2017 году. Она являлась продолжением темы «Духовные пастыри малой Родины» впервые поднятой в рамках деловой программы православной выставки-ярмарки в Нижнем Новгороде в 2014 году. Главная ее цель – обмен опытом между епархиями РПЦ и активистами в вопросах распространения среди населения почитания святых новомучеников и исповедников в местах их служения и жизни.

В конференции 2019 года приняли учёные, историки, педагоги, общественные деятели, священнослужители из 11-ти епархий Русской Православной Церкви. Организаторы конференции: Рыбинская Епархия РПЦ, выставочная компания «Узорочье» и АНО «Межрегиональный центр социально-культурного развития «Доверие» при поддержке Правительства Ярославской области, администрации городского округа город Рыбинска, администрации Рыбинского муниципального района.

Особенностью этого года стало открытие конференции панельной дискуссией с участием семи экспертов, представляющих разные сферы нашего общества: педагог, священнослужитель, общественный деятель, историк, представитель органов власти, музейный работник. Во второй части мероприятия состоялась творческая лаборатория для учителей – представители из епархий, которые поделились опытом преподавания истории, связанной с памятью подвига новомучеников и исповедников Церкви Русской, провели показательные уроки и мастер-классы.

Во второй день работы конференции для участников и экспертов состоялась паломническо-экскурсионная программа, разработанная совместно сотрудниками Рыбинской епархии и администрации Рыбинского муниципального района. Программа включала посещение мест жизнедеятельности новомучеников Ярославской области.

Структура конференции разработана таким образом, чтобы участники в течение двух дней работы были максимально погружены в тему: в теоретической части они получили бы новые знания о жизни новомучеников, вдохновение и импульс для дальнейшей работы; от экспертной дискуссии - возможность обменяться опытом. Второй день - полное участие в экскурсионно-паломнической программе, которая включала этнографический и исторический компонент Рыбинского района.

Также, рассматривая специальные мероприятия социально-культурной программы турне православной выставки-ярмарки «Мир и Клир», следует отметить межрегиональную научно-практическую конференцию «Воспитание молодёжи на примере подвига защитников Ильинских рубежей», которая впервые прошла в 2019 году в городе Малоярославце.

Организаторами мероприятия выступили Свято-Никольский Черноостровский женский монастырь, администрация Малоярославецкого района и выставочная компания «Узорочье».

Главная цель конференции – изучение современных методов патриотического воспитания молодого поколения на примере подвига защитников Ильинских рубежей в битвах за Москву в октябре 1941 года.

Мероприятие состояло из двух частей: пленарного заседания и круглых столов. На них были зачитаны доклады об опыте работы по сохранению памяти о войне у молодых поколений. В рамках конференции слушатели и специалисты смогли поделиться своим опытом в воспитании детей через изучение подвига подольских курсантов, обсудить развитие новых экскурсионных направлений, связанных с памятью о Великой Отечественной войне.

На мероприятии общались и обменивались опытом более 100 участников из Калуги, Малоярославца, Москвы, Подольска, Обнинска и из других районов Калужской области. Аудитория конференции – педагоги, воспитатели, библиотекари, научные сотрудники, священнослужители, сестры Свято-Никольского Черноостровского женского монастыря, представители общественных движений, музейные работники, представители экскурсионно-туристических компаний, руководители районных и городских органов власти.



Рисунок 19. I межрегиональная научно-практическая конференция «Воспитание молодёжи на примере подвига защитников Ильинских рубежей»

Информационное сопровождение выставок

Грамотно спланированная и организованная рекламная кампания является обязательным сопровождением проектов выставочной компании «Узорочье», так как именно она привлекает людей на мероприятия.

Стратегия рекламной кампании турне выстраивается не по единому шаблону, а с учетом специфики рекламно-информационного поля отдельно взятого города. Выявить эту специфику помогают социологические исследования. Полученные результаты становятся основой для будущей кампании по продвижению выставки и ее мероприятий.

Для достижения максимального эффекта в рекламно-информационном освещении выставок необходимо охватить весь спектр существующих в городах рекламных пространств (так как в малых городах, как правило, нет большого выбора рекламных возможностей).

Выставки традиционно проходят при информационной поддержке администраций городов и районов, епархиальных СМИ.

Рекламная кампания православной выставки-ярмарки в каждом городе турне проходит в 3 этапа:

* подготовительный (разработка основных информационных материалов, полиграфической продукции, формирование медиаплана выставки);
* этап запуска и проведения рекламной кампании (реализация медиаплана);
* этап оценки рекламной кампании (подготовка отчетности, изучение социологических исследований).

Запуск подготовленной рекламной кампании начинается не менее чем за 2 недели до начала выставки (ее подготовка начинается не менее, чем за месяц до начала выставки).

В рекламной кампании проекта турне православной выставки-ярмарки «Мир и Клир» по городам Брянской, Калужской и Ярославской областей использовались следующие площадки распространения информации:

* Печатные СМИ (размещение информационных заметок, статей, афиши, программы в местных газетах, журналах).
* Телевидение (размещение ролика, создание сюжет о выставке).
* Радио (размещение ролика на местных радио).
* Наружная реклама (распространение цветных и черно-белых афиш размером А3 и А4 по городу, в администрациях, учреждениях города, храмах и размещение баннеров).
* Мультимедийная реклама (размещение роликов о выставке на мультимедийных экранах города или в маршрутках).
* Реклама в интернете и социальных сетях.

Первой частью подготовки рекламной кампании в малых городах была разработка основных информационных материалов. Это написание пресс-релиза выставки, разработка афиши (формата А3), разработка баннеров (элементы оформления), написание официального пресс-релиза крупных сопутствующих мероприятий выставки, подготовка новостных статей, подготовка официальных аудиоролика и видеоролика для СМИ.



Рисунок 20. Афиша выставки-ярмарки

Кроме этого, по каждому проекту выставочной компании «Узорочье» создается каталог, который также является информационным материалом. Это презентационно-имиджевый журнал, иллюстрирующий историю, статусность и статистические данные того или иного проекта. Такие материалы предназначены для использования топ-менеджерами компании (кураторами проектов) в рамках деловых поездок и встреч с целью развития проектов компании и привлечения новых партнеров. Подготовка каталога выставки начинается не менее чем за месяц до начала проекта.

Также PR-специалист каждой выставки отвечает за производство следующих полиграфических материалов:

* Бейджи выставки.
* Схема выставки.
* Программа мероприятий выставки.
* Благодарственные письма участникам выставки.
* Благодарственные письма VIP (при необходимости).
* Табличка с описанием святыни выставки.
* Табличка «Время работы» выставки.
* Адаптация и печать анкеты опроса посетителей выставки (с целью выявления эффективности РК).

Все оформляется в едином стиле и цветах проекта для формирования имиджа и внешнего вида выставки. Общий стиль турне православной выставки-ярмарки «Мир и Клир» был сформирован в 2018 году. Основные цвета, которые используются для оформления: изумрудный, красный и золотой.

Формирование медиаплана – это самая главная часть подготовительного этапа рекламной кампании. Медиаплан подразумевает собой форму таблицы, в которой фиксируются все используемые каналы и средства рекламы. Перед его формированием необходимо проанализировать весь спектр существующих в городах рекламных пространств и выбрать наиболее эффективный медианоситель (телевидение, пресса, радио, наружная реклама, интернет).

Сделать это можно при проведении социологических исследований в городе (перед каждым «новым» городом в турне «Мир и Клир» выставочная компания «Узорочье» проводила опросы населения, проживающего в этой местности, в котором главным вопросом было «Откуда Вы узнаете о событиях из жизни города?»), а также запросом у организаций СМИ статистических данных.

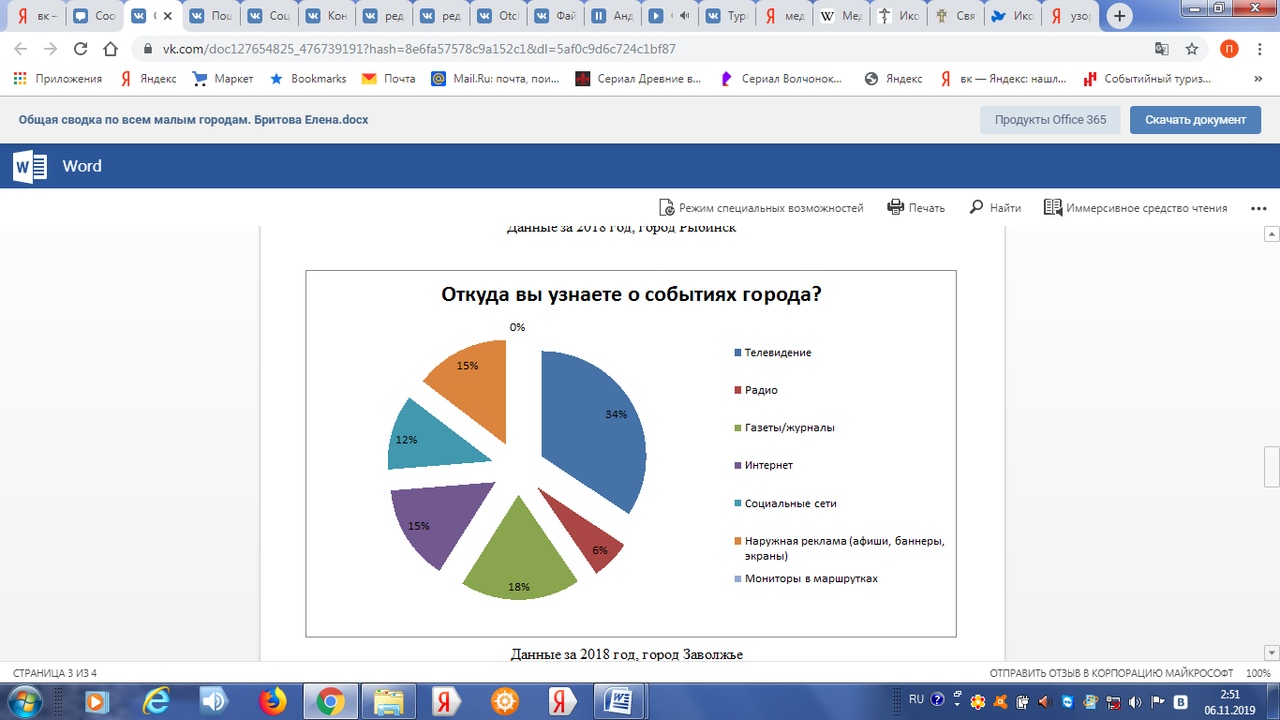


Рисунок 21. Статистические данные опроса населения города Рыбинска



Рисунок 22. Результаты опроса населения города Дятьково.

Так жители Рыбинска большую информацию в 2019 году получали из телевидения, газет, наружной рекламы и интернета.

После исследовательской работы специалистом по рекламе конкретной выставки-ярмарки изучаются все возможные рекламные средства, и заполняется медиаплан. Стоит отметить, что именно в малых городах (небольших городах, районных центрах) часто существует местные СМИ, которые являются очень популярными среди жителей. Так в Балабанове выходит муниципальная газета «Балабаново», где на обложке первой полосы размещалась афиша турне. В Тутаеве использовались печатные издания «Берега» и «Деловой Тутаев». В Рыбинске (самый крупный город по численности из всего турне) выходил новостной ролик на ОРТ «Рыбинск». В Малоярославце афиша выставки выходила в газете «Малоярославецкий край».

При составлении медиаплана нужно четко понимать целевую аудиторию, на которую будет направлена рекламная кампания.

Уклад жизни в малых городах таков, что горожанам свойственно посещать мероприятия в проходящих городах-соседях. Поэтому специалисту по рекламе необходимо изучать рекламные возможности в ближайших городах и учитывать их при разработке медиаплана. Например, для продвижения выставки-ярмарки в городе Балабаново использовалось телевидение «Обнинск ТВ».

После составления и утверждения медианосителей начинается этап реализации рекламной кампании. Следует отметить, что в медиаплане необходимо своевременно отражать всю информацию о затраченных суммах, о наличии тех или иных материалов, о стадии реализации тех или иных рекламных возможностей. Руководитель должен получать из медиаплана самую подробную картинку о ходе рекламной кампании в данный момент, просто взглянув на таблицу.

Запуск рекламной кампании предполагает размещение информационных материалов на площадках медианосителей (телевидение, радио, печатные издания, интернет-сайты), размещение рекламы в социальных сетях, наружной рекламы и т.д. Часто информационную поддержку выставок-ярмарок оказывают администрации городов и районов, епархиальные СМИ. Они размещают афиши и пресс-релизы на своих площадках (размещение афиш в администрациях, храмах, на интернет-сайтах, в социальных сетях, местных СМИ).

Теперь остановимся на рекламе в социальных сетях. Она имеет несколько этапов.

Подготовительный этап включает:

* создание контент-плана (подготовка информационного сообщения с датой и временем распространения);
* создание документа «База групп» (полный список групп в социальных сетях, где возможно размещение информации);
* составление отдельного медиаплана (в нем будет прописан прайс на размещение в отдельных группах, контактные данные человека, с которым можно связаться по вопросу рекламы).

Этап размещения информации включает:

* активный постинг информации в собственных группах (информация о мероприятиях, участниках и т.д.);
* размещение рекламы в сторонних группах (наиболее эффективных в зависимости от нужной целевой аудитории);
* размещение трагетинговой рекламы;

Заключительный этап включает:

* подготовку отчетности (мониторинг всех новостей и публикаций о мероприятии);
* оценка эффективности рекламы в определенных группах в социальных сетях.

Информация о выставках турне «Мир и Клир» размещалась в собственных группах выставки-ярмарки в социальных сетях: «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Instagram.

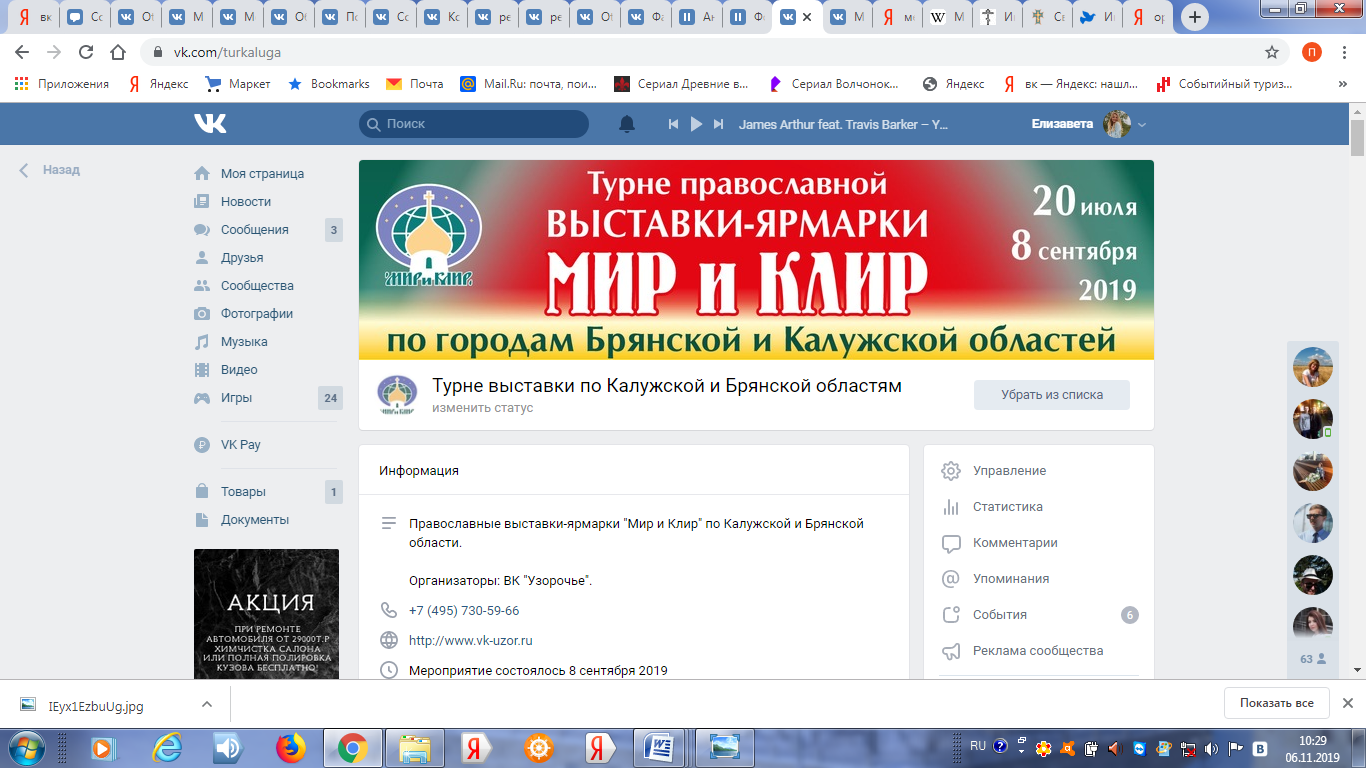


Рисунок 23. Группа турне православной выставки-ярмарки «Мир и Клир» в социальной сети «ВКонтакте»

Стоит отметить, что в малых городах список сторонних групп, в которых можно поместить информационный материал, небольшой. Поэтому руководителям рекламной кампании следует их все максимально задействовать.

Что касается наружной рекламы, то в рамках рекламной кампании турне православной выставки-ярмарки «Мир и Клир» использовались следующие ее виды:

* размещение афиш и листовок формата А3 и А4 по городу, в администрациях, храмах, торговых центрах малых городов;
* размещение баннеров по городу;
* размещение мультимедийной рекламы (если в городе существуют мультимедийные экраны).

Распространение афиш и листовок выставок осуществляется не менее чем за 2 недели до старта проекта. В них не должно присутствовать разнообразие цветовой палитры (желательно – 3 цвета), большое количество узоров и картинок. Крупными буквами выделяются главные моменты – название проекта, дата, время и место.

Распространение баннеров, информации на мультимедийных экранах осуществляется не менее чем за 3 недели. Желательно, если такая реклама размещается на главных площадках города, у торговых центров, рядом со светофорами (для восприятия информации водителями) и на площадке, где пройдет выставочный проект.

При размещении информации на телевидении и радио, необходимо создать аудио- и видеоролики, которые графически и аудиально отражали бы информацию о проведении выставки. Готовые рекламные материалы распространяются по СМИ.

Печатные СМИ: информационные материалы для печатных изданий города составляются заранее (пресс-релиз, афиша, информационная заметка, программа мероприятий) и отправляется в соответствии со статьями медиаплана.

Что касается интернет-рекламы, то такая информация размещается на популярных новостных сайтах города и района, сайтах-афишах, официальных сайтах администраций, епархий и благочиний.

И последним этапом рекламной кампании выставок-ярмарок в малых городах является оценка эффективности рекламной кампании (подготовка отчетности по проведенной кампании и анализ социологических исследований).

Социологические исследования проводились ВК «Узорочье» практически во всех городах турне (Дятьково, Людиново, Рыбинск). На каждой выставке-ярмарке опрашивалось около 300 человек по анкете со специально-разработанными вопросами. После данные систематизировались и анализировались специалистами компании.

Для руководителя рекламной кампании самым интересным и важным вопросом для анализа эффективности являлся вопрос «Откуда Вы узнали о выставке-ярмарке «Мир и Клир»? По данным 2019 года, большинство посетителей выставки узнали информацию из наружной рекламы (афиш и листовок), печатных изданий. Как выяснилось, в небольших городах хорошо работает так называемое «сарафанное радио», большой процент жителей получили информацию о мероприятии от друзей и знакомых. Популярным методом оказалось телевидение (областные каналы, например, ВГТРК «Ярославия», так как местные не являются популярными среди жителей). Небольшой процент составили такие пункты анкеты, как интернет, социальные сети, радио (редко использовалось в городах), реклама в транспорте.

В данном пособии использованы материалы следующих выпускных квалификационных работ студентов кафедры журналистики:

1. Горюнова О.Ю. «Социальные сети как инструмент продвижения фестивалей выставочной компании «Узорочье» (на примере семейного фестиваля «Делай Новый год!») – научный руководитель Макарова Л.С., 2016 год.
2. Савельева Д.М. «Рекламной информационное сопровождение социального проекта (на примере IX Международной православной выставки-ярмарки «Широкая масленица») – научный руководитель Савинова О.Н., 2016 год.
3. Таева Н.В. «PR-технологии в выставочном деле (на примере фестиваля «Семья нижегородская» выставочной компании «Узорочье») – научный руководитель Савинова О.Н., 2016 год.
4. Шубникова Т.О. «Внутрикорпоративный менеджмент службы по связям с общественностью в формировании успешной фирмы (на примере компании «Узорочье») – научный руководитель Савинова О.Н., 2017 год.
5. АбашинаА.А. «PR-технологии создания выставочного продукта (на примере проекта «Турне православной выставки «Нижегородский край – земля Серафима Саровского» ВК «Узорочье») – научный руководитель Савинова О.Н., 2019 год.
6. Кулигина В.С. «Брендинг как коммуникационная стратегия компании (на примере ВК «Узорочье») – научный руководитель Савинова О.Н., 2019 год
7. Бритова Е.В. «Способы продвижения православных выставок-ярмарок в малых городах России на примере проектов ВК «Узорочье» – научный руководитель Белковский С.В., 2020 год
8. Чуланова Е.В. «Рекламные кампании по продвижению выставочных проектов (на примере малых городов, 2018-2019 гг.)» – научный руководитель Гордеева Е.Ю., 2020 год

**Список литературы**

1. Луков, В.A. Социальное проектирование: Учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп. / В.A. Луков, - М.: Изд-во Моск. гуманит.-социальн. академии: Флинта, 2003. С. 27
2. Марков, А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность / А. П. Марков. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. С. 404
3. Мышковская, О. Индекс бренда: сборник кейсов / О. Мышковская, – М.: Индекс Дизайн & Паблишинг, 2004. С. 45
4. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология. Учебное пособие. – Санкт-Петербург, 2004. – С. 187.

1. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология. Учебное пособие. – Санкт-Петербург, 2004. – 187 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Мышковская, О. Индекс бренда: сборник кейсов / О. Мышковская, – М.: Индекс Дизайн & Паблишинг, 2004. С. 45 [↑](#footnote-ref-2)
3. Луков, В.A. Социальное проектирование: Учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп. / В.A. Луков, - М.: Изд-во Моск. гуманит.-социальн. академии: Флинта, 2003. С. 27 [↑](#footnote-ref-3)
4. Марков, А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность / А. П. Марков. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. С. 404 [↑](#footnote-ref-4)
5. Кочеткова, А. Медиапланирование// Evartist: онлайн-библиотека. URL: http://evartist.narod.ru/text10/19.htm (дата обращения: 18.04.2016).  
    [↑](#footnote-ref-5)