

О. Каравеева, начальник отдела рекламы и PR ЗАО «Саратовэнергомашкомплект»

ОСОБОЕ СОБЫТИЕ: ТЕХНОЛОГИЯ ПРИГЛАШЕНИЯ УЧАСТНИКОВ

Особые события — это очень эффективный инструмент привлечения внимания, получения и формирования общественного мнения по какому-либо определенному вопросу. Термином «особое» или «специальное событие» называют мероприятия, проводимые организацией: семинары, круглые столы, тренинги, пресс-конференции, брифинги и т. д. На самом деле этот список бесконечен и может быть ограничен только фантазией организаторов. Во все не обязательно придерживаться стандартного набора, включающего тривиальные семинары, конференции и круглые столы. Хорошо запоминаются и привлекают внимание нестандартно поданные события с ярким названием, например, «День граненого стакана» или «10000 за улыбку». Условно все мероприятия можно разделить на несколько типов: **мероприятия для прессы** (брифинг, пресс-конференция, пресс-тур), **информационно-образовательные** (семинар, мастер-класс, публичная лекция), **дискуссионные** (круглый стол, конференция, подиум-дискуссия), **событийные** (закладка первого камня, митинг, забастовка, присуждение звания, раздача автографов), **корпоративные** (внутрифирменный праздник, день открытых дверей, открытие нового офиса, юбилей), **игровые** (лотерея, конкурс, аукцион, розыгрыш, игра), **торгово-выставочные** (выставка, ярмарка, торговое шоу), **интерактивные** (горячая линия, телефон доверия, прямая линия).

Любое мероприятие не является самодостаточным, и проведение мероприятий не является конечной целью связей с общественностью. Довольно часто приходится сталкиваться с таким представлением. PR-мероприятие — это инструмент для решения PR-задач, которые, в свою очередь, реализуют коммуникационные цели вашей компании или клиента. Неудачно спланированное или проведенное без достаточной на то необходимости мероприятие может снизить вероятность успешного проведения их в будущем. Итак, при планировании Вашего мероприятия нужно определить следующее.

• Какова цель

Рассматривая актуальность планируемого мероприятия, важно быть предельно объективным. Необходимо определить, а действительно ли нужно проведение данного мероприятия? Причем этот вопрос может задать не только ваше начальство, но и приглашенные на него гости

— зачем вы его проводите? Прежде всего, вы должны будете ответить на этот вопрос самим себе и четко решить для чего вам это мероприятие нужно.

• Кто является целевой аудиторией

Для кого вы проводите ваше мероприятие? Кого вы собираетесь на него пригласить? Нет смысла приглашать всех подряд. Вам нужны только те, кто заинтересован в вашем продукте, те, кому он нужен. Будет ли это пресса, крупные клиенты или мелкие заказчики. Или это будут предприятия, которые вы только начинаете привлекать к сотрудничеству. Если мероприятие внутрикорпоративное — то целевой аудиторией будут сотрудники вашей компании.

• Ключевое сообщение

Определившись с аудиторией, необходимо сформулировать ключевое сообщение, которое вы хотите до нее донести. Будет ли это мероприятие формой благодарности вашим клиентам за преданность? Собираетесь ли вы представлять какой-то новый продукт или услугу? Потребуется ли сообщаемая информация особого внимания и настроения у гостей?

• Бюджет проведения мероприятия

Любые расходы, которые несет организация, должны быть эффективными с точки зрения получаемых выгод (не важно материальные они или нет). Продумайте уровень проведения вашего мероприятия. Что это будет? Скромная пресс-конференция с минералкой и печеньем или бизнес-ланч в хорошем ресторане. Согласитесь, затраты в этих случаях будут резко отличаться. Лучше заранее определить, какую сумму вы готовы потратить.

• База данных¹

Прежде чем приступить к приглашению участников необходимо составить базу данных. Это список людей, которых вы хотите видеть на своем событии, с необходимой контактной информацией: ФИО, место работы, должность, телефон, факс, электронная почта, средства мобильной связи.

После того как база данных потенциальных участников составлена с учетом выбранной целевой аудитории, можно переходить к приглашению.

3 ТИПА ПРИГЛАШЕНИЯ УЧАСТНИКОВ МЕРОПРИЯТИЯ

Чтобы собрать на своем мероприятии необходимое количество участников, приглашение нужно начинать не позднее чем за три-четыре недели. Все, конечно, зависит от масштаба мероприятия и географии охвата его участников. Так что чем раньше начнется подготовка — тем лучше. Чтобы достичь наибольшего эффекта, нужно вести приглашение параллельно по трем каналам:

• Рассылка именного или обычного приглашительного с курьером или почтой.

• Рассылка письма с информацией о мероприятии по электронной почте.

• Приглашение по телефону.

Для начала нужно составить грамотный текст приглашения. Грамотный не в смысле орфографических и пунктуационных ошибок, поскольку их отсутствие подразумевается изначально. Текст должен работать. Работать на

¹ Подробно о методах составления баз данных читайте в следующем номере журнала «Арматуростроение».



Ольга Каравеева

вас. Он должен заинтересовать вашу целевую аудиторию и заставить ее прийти на ваше мероприятие.

На что реагируют все люди? Все люди

БОЯТСЯ ПОТЕРЯТЬ, ХОТЯТ ПОЛУЧИТЬ

Исходя из этих двух утверждений, нужно очень доступно показать человеку **ЧТО ОН СМОЖЕТ ПОЛУЧИТЬ** или **ЧЕГО ОН СМОЖЕТ ИЗБЕЖАТЬ**, побывав на вашем мероприятии.

Нужно поставить себя на место участника и постараться взглянуть на мероприятие его глазами, ответить на следующие вопросы:

- Чем это мероприятие может меня заинтересовать?
- Зачем я должен там участвовать?
- Что я получу, участвуя в этом мероприятии?
- Что для меня окажется полезным?

КАК НАЧАТЬ ПИСЬМО?

Тексты, которые рассылаются по электронной и традиционной почте, должны привлекать к себе внимание с первой строчки и быть интересными. При их составлении нужно избегать шаблонов и клише.

Начинать письма шаблоном «Уважаемый коллега» можно, но слишком уж это замылено и затерто. Хорошо воспринимаются письма, написанные живым языком. Представьте того человека, к которому обращено письмо. Представьте, что вы разговариваете с ним лично. Разве вы ему скажете «уважаемый коллега» или «уважаемый Сергей

Именно от этих вопросов и стоит отталкиваться при подготовке текста приглашения. Если мероприятие рассчитано на 2—3 типа целевой аудитории — то и тексты должны быть разными. Приведу в качестве примера горячую линию «Что такое бизнес-образование», проведенную по заказу коммерческого образовательного учреждения. Она была рассчитана на тех, кто хочет получить бизнес-образование (абитуриенты, старшеклассники, менеджеры среднего и высшего звена) и тех, кто позволяет и помогает его получить (директора и преподаватели вузов и бизнес-школ). И, разумеется, для каждой категории участников были подготовлены разные тексты приглашений с учетом их интересов и потребностей. Абитуриентов и школьников мотивировали возможностью получения полной информации о вариантах получения высшего бизнес-образования, а представителей бизнес-школ перспективой привлечения новых студентов.

Викторович»? Уверена, что вы с ним просто поздороуетесь и начнете разговор.

Следует также избегать фразы «Добрый день» (утро, ночь). Неизвестно в какое время суток это письмо попадет в руки вашему адресату и будет ли оно для него добрым. Если вы под горячую руку так поздороуетесь с ним — он может просто разозлиться и на вас, и на ваше письмо и не только не дочитать его, но и игнорировать вас и ваши мероприятия какое-то время. К примеру, лучше начать письмо так: «Здравствуйте, Сергей Викторович».

КАК ЗАЦЕПИТЬ ВНИМАНИЕ АДРЕСАТА?

Его можно удивить, заинтриговать, просто вызвать на диалог. Для этого нужно придумать особенную фразу.

Практика показывает, что люди дочитывают до конца письма **ИНТЕРЕСНЫЕ** и **НЕОБЫЧНЫЕ**. Вот пример одного из тех писем, которые сначала удивляют, потом заинтересовывают, и пока ты пытаешься понять надо тебе это или нет — ты дочитываешь его до конца. Что и нужно было автору письма.

Здравствуйте!

Читайте дальше, а я пока буду за Вас Богу молиться, чтобы не было у вас пожара, особенно в День пожарника, болезни, особенно в День медработника, и чтобы не напал супостат на нашу Родину, особенно в День защитника Отечества.

У Вас есть знакомые в Америке?

Они Вам звонят по телефону?

Уж наверняка они звонят своим родственникам, знакомым, друзьям-приятелям.

У Вас есть деловые партнеры в США? (Для них специальное предложение ниже).

А, может быть, Вы сами вскоре собираетесь туда в деловую или туристическую поездку?

Хотите им (и себе) сделать приятно-полезно и СУЩЕСТВЕННО сократить расходы на телефонную связь, иногда очень значительные?

Далее идет текст с координатами компании, которая предлагает услуги льготной связи с зарубежьем.

Очень важно визуально **ОФОРМИТЬ ПИСЬМО** таким образом, чтобы его было удобно читать. Чтобы можно было очень быстро, пробежав глазами «по диагонали», определить

его суть. Пусть в нем абзацы будут выделены **ОТСТУПАМИ**, ключевые слова написаны **ЗАГЛАВНЫМИ БУКВАМИ**, числа **ЦИФРАМИ**. Помогает восприятию письма также использование **ТЕКСТОВЫХ ВЫДЕЛЕНИЙ**: *курсивов*, **полужирных шрифтов**. Важен **ЦВЕТ БУМАГИ**, если оно не электронное. Письмо **НЕ ДОЛЖНО БЫТЬ СЛИШКОМ ДЛИННЫМ**. После сообщения всей информации важно пригласить человека к диалогу, подтолкнуть к обратной реакции. И **ПОЖЕЛАТЬ ЕМУ ВСЕГО ХОРОШЕГО!**

После того как письма составлены и разосланы, можно приступать к следующему этапу приглашения (можно их вести параллельно) — телефонному приглашению. Можно выделить три типа телефонных звонков.

• Информировующий звонок

Это первая волна звонков, когда вы информируете потенциальных участников о мероприятии, даете общую информацию, предлагаете подумать и принять решение относительно их участия в нем. Такие звонки делаются за 2—3 недели до события.

• Уточняющий звонок

О времени и дате такого звонка следует договориться еще во время первого разговора. В процессе общения вы уточняете, согласен ли участник прийти к вам на мероприятие или нет.

• Напоминающий звонок

Делается обычно накануне мероприятия. Цель этого звонка напомнить о себе, сообщить о том, что участники ждут и хотят видеть.

6 ТИПИЧНЫХ ЗАБЛУЖДЕНИЙ ПРИ ПРИГЛАШЕНИИ УЧАСТНИКОВ

1. ЕСЛИ ЧЕЛОВЕК СОГЛАСИЛСЯ — ОН ОБЯЗАТЕЛЬНО ПРИДЕТ. Далеко не всегда так бывает: очень часто люди совершенно искренне обещают быть на вашем мероприятии, но в последний момент они болеют, внезапно уезжают в командировку, смотрят финал чемпионата мира по футболу, отмечают дни рождения родственников и годовщины свадьбы.

2. ДОСТАТОЧНО 1 РАЗ ПОГОВОРИТЬ С ЧЕЛОВЕКОМ, ЧТОБЫ ОН ПРИШЕЛ. Неверно на 99%. Все люди живые, у них есть множество проблем, дел и обязанностей. Они могут просто забыть о вашем мероприятии.

3. ЕСЛИ ЭТО МЕРОПРИЯТИЕ ИНТЕРЕСНО МОЕМУ УЧАСТНИКУ — ОН ПРО НЕГО НЕ ЗАБУДЕТ! Опять-таки в силу своей занятости он может забыть даже о том, что ему нужно, что он хотел сделать. Поэтому стоит напомнить накануне или в день мероприятия о том, что вы ждете его.

4. ЕСЛИ МОЕ МЕРОПРИЯТИЕ БЛИЗКО К СФЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МОЕГО УЧАСТНИКА — ОНО ЗАИНТЕРЕСУЕТ ЕГО. Опять-таки не факт! Вашему потенциальному участнику может не приглянуться уровень, тематика, отсутствие нужной ему информации.

5. КОЛИЧЕСТВО ПРИГЛАШЕННЫХ = КОЛИЧЕСТВУ УЧАСТНИКОВ. Это очень серьезное заблуждение. Процент прихода участников на мероприятия может зависеть от:

^a **Эффективности приглашения.** Очень важно задействовать все три канала приглашения: телефон, электронную почту, бумажные пригласительные.

^a **Темы мероприятия.** К примеру, получить необходимый уровень посещаемости участников фокус-групп по теме исследования состояния рынка ценных бумаг оказалось намного сложнее, чем по теме исследования ситуации на рынке торговли алкогольной продукцией.

^a **Целевой аудитории.** У разных целевых групп разная степень активности, обязательности, занятости и мотивированности. К примеру, 25 журналистов могут железно пообещать быть на мероприятии, а реально придет человек 8. У работников сферы образования процент явки, как правило, достаточно высок и близок к 100%. Директоров предприятий очень сложно завлечь на мероприятия, поскольку они очень заняты и приходят в редких случаях, чаще присылая вместо себя своих заместителей.

6. ВРЕМЯ И ДЕНЬ ПРОВЕДЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЯ МОЖЕТ БЫТЬ АБСОЛЮТНО ЛЮБЫМ. Все зависит от целевой аудитории: **работающим людям** сложно прийти в рабочее время, предприниматели и директора предприятий не могут участвовать в мероприятиях по пятницам, частные предприниматели, торгующие на рынке, не могут во все дни, кроме понедельников, студентам тяжело выкроить время в сессию, журналисты печатных изданий не могут в дни верстки и выхода номера. Журналисты, работающие на радио, вообще редко могут ходить на мероприятия, потому что завязаны на прямом эфире и недостатке кадров.