

Ольга Караваяева, начальник отдела рекламы и PR ЗАО «Саратовэнергомашинокомплект» 15 СПОСОБОВ СОСТАВИТЬ БАЗУ ДАННЫХ

Прежде чем приступить к приглашению участников семинара, конференции, круглого стола или другого мероприятия, 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. Как составить такой список? Откуда брать координаты нужных вам людей и организаций? Источников информации может быть несколько. Главное, по максимуму задействовать все имеющиеся в вашем распоряжении ресурсы. На первый взгляд вам может показаться, что их раз-два и обчелся, но если приглядеться — их просто тьма!

1. Корпоративная база данных

В организации, которая работает не первый год, может быть общая или отраслевая база данных. В нее может входить информация о партнерах, клиентах, потенциальных заказчиках, конкурентах — всех, с кем так или иначе организация соприкасается за время работы.

2. База данных дружественной организации

Если есть налаженные добрые отношения с другой организацией, которая владеет необходимой вам базой данных и готова ею с вами поделиться, — такой шанс упустить нельзя.

3. База данных заказчика

Если вы проводите мероприятие по просьбе или заказу сторонней организации, то она также может предоставить вам необходимый файл или его распечатку.

4. Визитницы

Корпоративные или личные визитницы — еще один хороший источник информации о потенциальных участниках. При составлении базы данных необходимо просмотреть все визитки на предмет наличия подходящих кандидатур.

5. Списки участников предыдущих мероприятий

Если вашей организацией проводились какие-то мероприятия с регистрацией участников — такие списки могут стать хорошим источником информации. Эта аудитория лояльно настроена, потому как уже проявляла интерес к вашим мероприятиям и знакома с вашей организацией.

6. Личные контакты

Каждый человек со временем обрастает большим количеством связей. Ценное качество менеджера — грамотно и вовремя уметь ими пользоваться. Для этого необходимо составить список своих знакомых, друзей и родственников и посмотреть, кто из них попадает в поле вашей целевой аудитории. Не стоит закидывать только на рабочих связях и контактах! Личные знакомства бывают куда более эффективными. Иногда даже спасают ситуацию.

7. Базы данных в Интернете

Бывает так, что вам катастрофически не хватает контактной информации для работы по приглашению на какое-либо событие. Нужных списков нет или их недоста-

точно. Необходимые сведения можно найти в Интернете. Во время организации семинара «PR для некоммерческих организаций» мне были нужны координаты саратовских НКО. Найти их мне помог сайт одной из организаций, на котором были выложены все необходимые списки. Интернет-версии справочных изданий («Желтые страницы», «Энриро Навигатор», «Бизнес-адрес» и др.) также являются отличным источником информации.

8. Книги выпускников

Многие школы бизнеса издают книги общения выпускников. Это тоже своего рода база данных, в которой указаны ФИО, название фирмы, должность и контактные телефоны студентов МВА. Эти книги регулярно переиздаются, информация в них обновляется. Если целевой аудиторией вашего мероприятия являются менеджеры средней руки и топ-менеджеры бизнес-компаний, то такая книга может стать хорошим подспорьем! Как достать такую чудо-книжку? Рассылаются они только по выпускникам, так что если среди ваших знакомых есть бывший или нынешний студент МВА — вы можете получить не только информацию, но и заручиться его поддержкой. К вам могут отнестись без внимания и с недоверием, если вы будете звонить кому-либо со стороны. И, наоборот, к вам отнесутся теплее и серьезнее, если вы расскажете, где взяли координаты и сошлетесь на источник вашей информации.

9. Рекламные издания

Весьма доступный и не самый последний способ добытия информации. Сегодня на рынке СМИ не наблюдается недостатка в такого рода изданиях. Информации в них очень много, и она разбита по тематическим разделам. Дается в виде рекламных модулей, строчек или рекламных статей.

10. Справочные издания и каталоги выставок

Это телефонные справочники с указанием координат и профиля предприятий. Они могут быть организованы по отраслевому, региональному или областному принципу. Их несложно приобрести: многие из них бесплатно или в обмен на анкету рассылаются по предприятиям, остальные стоят недорого. Основная масса справочников переиздаются раз в год, некоторые из них, как правило отраслевые, выходят раз в полгода, два-три месяца.

В качестве источника информации можно использовать каталоги, которые выпускаются выставочными компаниями по итогам выставок. В них входит контактная информация и описание деятельности предприятий-участников выставок и ярмарок. Такие каталоги можно приобрести на выставке, они также бесплатно распространяются среди участников и содержат много ценной информации.

11. Почтовый ящик

СПАМ уже изрядно набил оскомину всем обладателям электронных почтовых ящиков. Но, несмотря на отчаянные попытки наших системных администраторов покон-



О. Караваяева

чить с ним, все еще в большом количестве оказывается в нашей почте! Но даже из этих, казалось бы, бесполезных писем можно извлечь много нужной и полезной информации. Только по одним спамовским письмам можно составить приличную базу по компаниям, занимающимся грузоперевозками, консалтингом, обучением, подбором кадров, или оказывающим рекламные услуги.

12. Sales promotion

Sales promotion — это специальные акции, проводимые в местах продаж и сопровождающиеся проведением конкурсов, лотерей, раздачей подарков и дегустацией продуктов. Такие акции в первую очередь направлены на повышение уровня продаж и стимулирование сбыта продукции. Как правило, все принявшие участие в подобном рода мероприятиях либо заполняют анкеты, в которых указывают свои координаты, либо регистрируются организаторами. Если ваша компания или компания-партнер проводит подобные акции — вы можете договориться о разрешении присутствовать и работать лично с целевой аудиторией, либо воспользоваться итовыми списками.

К примеру, во время моей работы в PR-агентстве, в рамках одного из исследований, мне приходилось набирать участников для фокус-групп. Заказчиком выступала фирма-производитель винной продукции, которая как раз проводила цикл дегустаций в крупных крытых рынках и продуктовых магазинах. Поскольку тема исследования касалась рынка вина, потенциальных участников фокус-групп очень удобно было набирать на дегустациях новых марок красных и белых вин. За три-четыре часа набиралось до 35 желающих поучаствовать в исследовании.

13. Новости в СМИ

Поскольку от зоркого глаза хорошего менеджера не должно ничего ускользнуть, в новостных сводках, пресс-релизах компаний, а также на новостных лентах информа-

ционных сайтов также можно найти нужную информацию. Мне приходилось координировать проведение регионального тура Всероссийского конкурса студенческих PR-проектов «Хрустальный апельсин», мне нужно было привлечь как можно большее количество студентов и аспирантов к участию в конкурсе. Мы размещали афиши с информацией о конкурсе, публикации в СМИ и Интернете, объявления в вузах, работали с Министерством образования, ректорами, деканами факультетов и студентами. Но все равно любая информация об активных и способных студентах, интересующихся рекламой и связями с общественностью, была очень дорога. Одним из финалистов регионального тура конкурса мы нашли по новостной публикации на ленте информационного портала «Саратовбизнесконсалтинг». Информация была посвящена конкурсу на лучшую работу по вопросам проведения выборов и референдумов, организованного Избирательной комиссией Саратовской области.

14. Рекламные материалы

В качестве источника информации можно использовать корпоративную полиграфию. Это могут быть буклеты, листовки, проспекты, календари, прайсы, номенклатурные перечни и другие материалы, на которых указаны координаты компании, фирмы, завода, учебного заведения и пр.

15. Маркетинг во время прогулки

Во время подготовки вашего мероприятия и работы над базой данных вы не запираете себя в четырех стенах и ведете полноценную профессиональную деятельность: посещаете конференции, фуршеты, круглые столы, семинары, какие-то другие мероприятия. На них вы общаетесь с разными людьми, которые могли бы принять участие в вашем событии. Пользуйтесь случаем! Завязывайте новые знакомства, укрепляйте уже существующие и освежайте старые — рассказывайте о своем мероприятии и приглашайте на него тех, кого хотели бы видеть среди участников!

КАЧЕСТВА, КОТОРЫМИ ДОЛЖНА ОБЛАДАТЬ КАЖДАЯ БАЗА ДАННЫХ

Строгая структурированность. Базой данных будет удобно пользоваться, если она будет выглядеть в виде таблицы. Визуально восприятие таблицы облегчит работу.

Например:

Название предприятия	Город	Телефон/факс	ФИО	Должность	E-mail/web	Примечания
ЗАО «Саратовэнерго-машкомплект»	Саратов	(8452) 45-44-33	Левин Сергей Анатольевич	Генеральный директор	emk@emk.ru www.emk.ru	Комплектация промышленным оборудованием

Удобство в использовании. Чтобы базой данных было удобно пользоваться, ее нужно разбить по темам и разделам, она должна быть сформирована по единому принципу: по организациям, по сотрудникам, по отраслям. Список должен быть в алфавитном порядке. Это сэкономит время на поиски нужного человека или организации.

Максимальная полнота информации. Информация, содержащаяся в базе данных, должна быть максимально полной: ФИО, место работы, должность, телефон, факс, электронная почта, средства мобильной связи. С базой будет удобно работать, если делать примечания по каждой организации. К примеру, основное направление деятель-

ности, общий настрой по отношению к вашей организации, реагирование на ваши предложения и прочее.

Регулярное обновление. Базу данных необходимо время от времени обновлять. Люди меняют место работы

и должность, у них может измениться телефон или появиться электронный адрес, которого раньше не было. Чтобы с базой удобно было работать, чтобы она не устаревала и не превращалась в бесполезный мертвый документ — в неё нужно регулярно вносить свежие данные. Особенно это касается баз данных СМИ, которые желательно обновлять раз в полтора-два месяца.

Регулярное пополнение. Ничего не стоит на месте: возникают новые организации, появляются новые должности, новые более удобные варианты связи. Если держать руку на пульсе перемен — все новое можно отследить и внести в свою базу данных.