



**РАБОТА СО СМИ
И ИНФОРМАЦИОННОЕ
ПАРТНЕРСТВО:
КАК ПОЛУЧИТЬ ЖЕЛАЕМОЕ?**

Яна

*Руководитель группы
«Экспофорума»*

Харина

Евгения

*Директор по развитию
Мультимедиа и взаимодействия*

Домрачева

PDG



ИНТЕРНЕТ- ИЗДАТЕЛЬСТВО PDG

Интернет-издательство PDG занимается разработкой и развитием собственных интернет-медиа, нишевых электронных порталов и СМИ.

С 2006 года были созданы 7 интернет-порталов различных тематик. Сегодня все они входят в список лидеров своих отраслей: недвижимость, авто, туризм, новости и lifestyle.

В настоящее время проекты PDG, согласно Liveinternet, посещает около 4 млн уникальных посетителей в месяц.

ОСНОВНЫЕ ПРОЕКТЫ

РРС



- Один из ведущих интернет-порталов по рынку недвижимости «Restate.ru».
- Крупнейший автомобильный интернет-портал Санкт-Петербурга и Москвы «110km.ru».
- Первая и крупнейшая в Рунете социальная сеть туристов и путешественников «Tourout.ru».
- Исконно петербургский онлайн-журнал «Peterburg2.ru».
- Информационный портал Северо-запада России «AllNW.ru».
- Интернет-газета «Neva.Today».

«ЭкспоФорум-Интернэшнл»:

- Один из лидирующих организаторов выставок и конгрессов в России.
- Оператор *конгрессно-выставочного центра «Экспофорум»* и *выставочного комплекса «Ленэкспо»*.



«Экспофорум» – самый современный конгрессно-выставочный комплекс России и один из лучших в Европе.

56 гектаров территории, 50 000 кв.м выставочной площади, 40 конференц-залов с вместимостью от 10 до 4000 человек, бизнес-центры, гостиницы сети Hilton.





Что у нас можно проводить?

- ***выставки***
- ***конгрессы, форумы и конференции***
- ***концерты и шоу***

- ***корпоративы, фуршеты и банкеты***
- ***кинопоказы***
- ***соревнования по 77 видам спорта***



**ИНФОРМАЦИОННОЕ
ПАРТНЕРСТВО**
*И С ЧЕМ ЕЩЕ
ЕДЯТ....*

**Как убедить
редакцию
стать вашим
партнером?**



КАК УБЕДИТЬ РЕДАКЦИЮ СТАТЬ ВАШИМ ПАРТНЕРОМ?

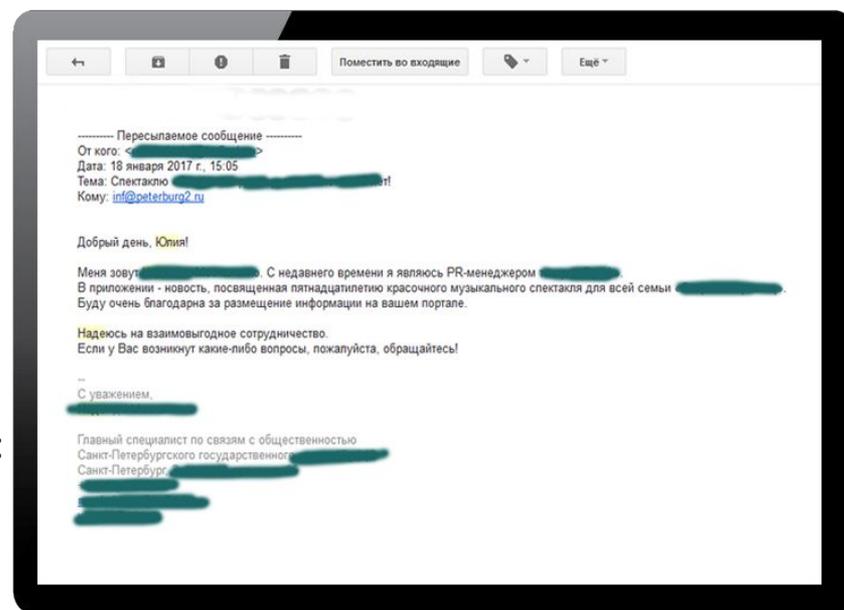
Прежде всего решите – действительно ли вам это нужно...

Ежедневно проходят десятки мероприятий. Организатор каждого второго ищет информационных партнеров. Большинство ничего не получают.

Как это изменить?

Отправляя запрос на партнерство помните: Прежде чем отправлять свое письмо, убедитесь туда ли вы его отправляете и тому ли человеку;

😊 Уже три года главного редактора *Peterburg2.ru* зовут Наталья



ЧЕМ ЧЕТЧЕ – ТЕМ ЛУЧШЕ!

Каждое третье письмо с предложением информационного партнерства – история о том, что Организатор не понимает, чего хочет и что готов предложить взамен.

В идеальном письме должно быть:

- кто вы и какое мероприятие представляете;
- описание мероприятия (как минимум: ЦА события, ожидаемое количество участников, площадка мероприятия, суть проекта);
- что вы готовы предложить информационному партнеру (разные статусы партнерства);
- что вы хотите получить от информационного партнера (для разных статусов партнерства).

Будьте готовы к обсуждению опций!



Статус: Генеральный информационный партнёр

Со стороны конференции:

- Размещение ролл-апа(-ов) в зоне регистрации
- Размещение печатных изданий в зоне регистрации
- Показ рекламного ролика партнера на телеэкранах в зоне регистрации
- Размещение логотипа на сайте конференции со ссылкой на сайт партнёра
- Размещение логотипа на наружной рекламе конференции на площадке проведения:
 - скроллеры на парковке для участников,
 - баннеры в зоне регистрации,
 - пресс-волы в конференц-залах
- Размещение модуля А4 в каталоге конференции
- Включение рекламных материалов или печатного издания в портфель участника конференции (350 шт.)

Статус: Генеральный информационный партнёр

Со стороны Генерального партнёра:

- Размещение анонса конференции на сайте / в печатном издании за 2 недели до мероприятия
- Размещение новостей конференции (1 раз в 2 недели, до 24.11.2016)
- Присутствие корреспондента на конференции
- Экспертное интервью с одним из спикеров по итогу конференции
- Размещение баннера конференции на сайте партнёра
- Размещение новости об открытии конференции, либо пост-релиза

ТРЕЗВО ОЦЕНИВАЙТЕ СВОЕ МЕРОПРИЯТИЕ

Событие с аудиторией в 100 человек подростков не подходит для СМИ с аудиторией 30 – 35+

Помните – просто логотип ничего не стоит!

Готовя партнерский пакет обдумайте разные варианты присутствия партнера в промо-кампании мероприятия и на площадке:

- Размещение промо-роликов партнера на площадке мероприятия;
- Размещение логотипа различных конструкциях и бренд-волле мероприятия;
- Возможность промо-акций партнера на мероприятии (в т.ч. размещение объектов с брендингом партнера);

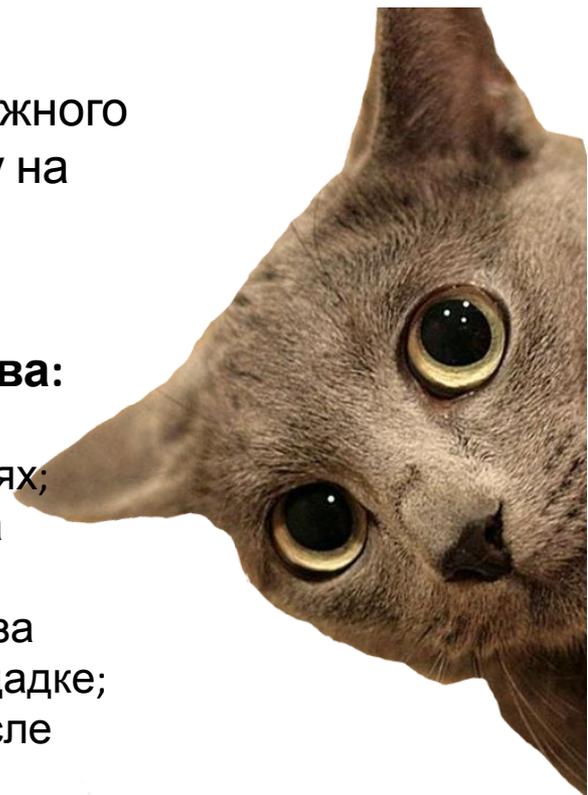


УМЕЙТЕ ДРУЖИТЬ

Начав с одного мероприятия и показав себя как надежного партнера, вы можете получить не просто «поддержку на один раз», а людей, которые помогут вам даже в сложных ситуациях.

Выполняйте свои обязательства:

- согласовывайте с партнером размещение его логотипа на носителях;
- своевременно отвечайте на письма партнера;
- определите людей, ответственных за взаимодействие с партнером на площадке;
- предоставляйте итоговый отчет после мероприятия.





**ИНФОРМАЦИОННОЕ
ПАРТНЕРСТВО**
*И С ЧЕМ ЕЩЕ
ЕДЯТ....*

**Почему информационное
партнерство
не эффективно?**



ВЫ НАБРАЛИ ПАРТНЕРОВ, НО ЧТО-ТО ПОШЛО НЕ ТАК...



Не все партнеры одинаково хороши и большой партнерский пул далеко не всегда гарантирует хороший эффект

Что вы сделали не так:

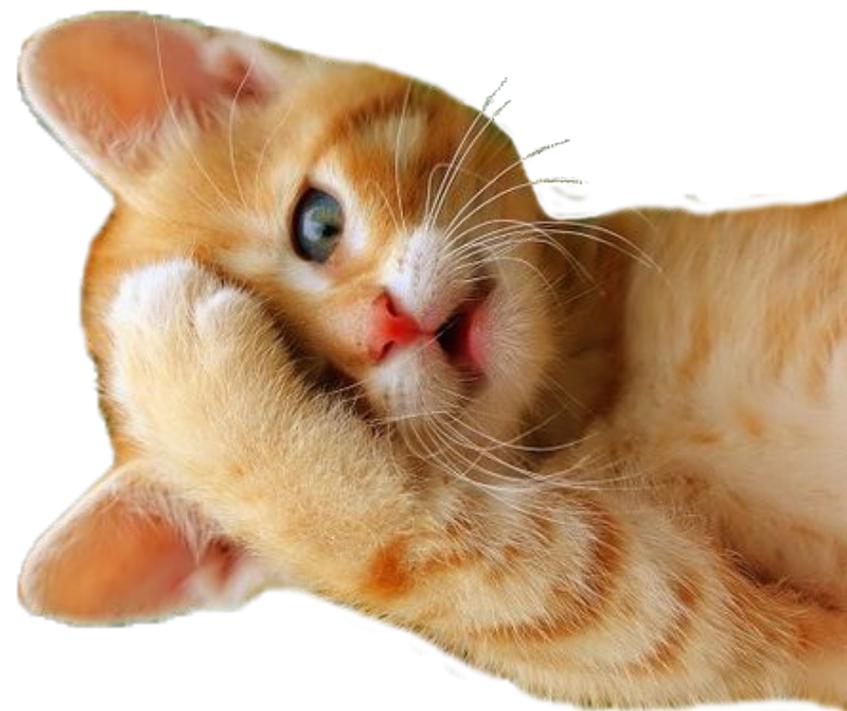
- партнеры не из вашей целевой аудитории;
- партнеры с низкими показателями;
- несвоевременное размещение материалов;
- отказ от работы с социальными сетями;
- PR-менеджер – динамо;
- отсутствие контроля размещения материалов у партнеров.

ВЫБИРАЙТЕ ПАРТНЕРОВ ПРАВИЛЬНО!

Продумав и создав свое предложение для партнеров вы увидите входящие данные для поиска. Заранее изучите потенциальных партнеров и отправляйте предложения адресно

Выбирайте обдуманно:

- Выбирайте правильную тематику СМИ/портала партнера;
- Проверьте Статистику (интернет) или Рейтинг (исследования) партнера;
- Изучите Целевую аудиторию партнера;
- Создавайте партнерский микс (тв, радио, интернет, печатка).



КАК РАЗОБРАТЬСЯ С ЦА И СТАТИСТИКОЙ?



У каждого СМИ/интернет-портала ведется статистика и аналитика по пользователям, зрителям, слушателям и читателям.

Как получить информацию:

- Данные статистики на <http://www.liveinternet.ru/>;
- Данные на Яндекс.Метрика;
- Данные измерений от MediaScope (вместо TNS);
- Медиа-киты СМИ (доверяй, но проверяй);
- Информация о сотрудничестве ваших коллег с wybranymi СМИ/интернет-порталами.

Peterburg2.ru Афиша и со...

peterburg2.ru

События | Концерты | Праздники | Фестивали | Спектакли | Кино | Выставки | Дети | Free | Загород | Еще

Выбрать место | Кинотеатры | Театры | Караоке | Клубы | Рестораны | Магазины | Музеи | Кати

Афиша событий в Санкт-Петербурге, куда можно сходить в СПб

- DJ Дискотеки
- В ресторанах
- В театрах
- Творческие вечера
- Модные события
- В Ленинградской области
- Развлекательные шоу
- Экскурсии
- Спортивные мероприятия

А также: Балет | Лекции, семинары, мастер-классы | ART проекты | На улице | Конференции и пресс-конференции | Матчи Зенита | Закрытые мероприятия

Места, куда пойти и где отдохнуть в Санкт-Петербурге

- Концертные залы и площадки
- Места для детей
- Боулинг
- Выставочные залы
- Модные магазины
- Картинг

статистика сайта "Peterbu... x +

www.liveinternet.ru/stat/peterburg2.ru/index.html?period=month

Ключевые показатели в интернете

01.10.16 июль 2017 г.

итог: основные показатели за период

показатель	сентябрь 2017 г.	декабрь 2016 г.	изменился за 3 месяца
Посетители	1,272,740	1,387,792	1,278,030
Сессии	493,280	497,829	486,810
Посетители	388,853	393,008	
Хосты	386,031	389,591	329,842
Превьюеры	6,430	6,630	6,547
В среднем опле	6,721	6,601	6,336
В среднем активных опле	2,091	2,082	2,320
Средняя длительность (сек.)	1.7	1.8	0.99
Пропорция не посетителей	3.3	3.6	0

перестроить график

Количество

14.09 С-ПЕТЕРБУРГ
DISTURBED

Рынок Direct

DISTURBED. 14.09.16. @disturbedeventation.pro

Фитнес

выдающие дни. Подробная афиша мероприятий. Авторские статьи и СПб.

Google play

App Store

Проект Интернет-сальтателя POS

14.09.2017 14.11.17

РАЗМЕЩАЙТЕ ИНФОРМАЦИЮ СВОЕВРЕМЕННО

Чем раньше вы свяжетесь с потенциальным партнером, тем больше шансов получить положительный результат

Сроки решают все:

- Размещая информацию о событии в день проведения – не рассчитывайте на чудо (оптимально за месяц до с наращиванием объемов ближе к мероприятию);
- Составьте с партнером оптимальный график публикаций/размещения и следуйте ему;
- Помните: вы не прислали – партнер не разместил.





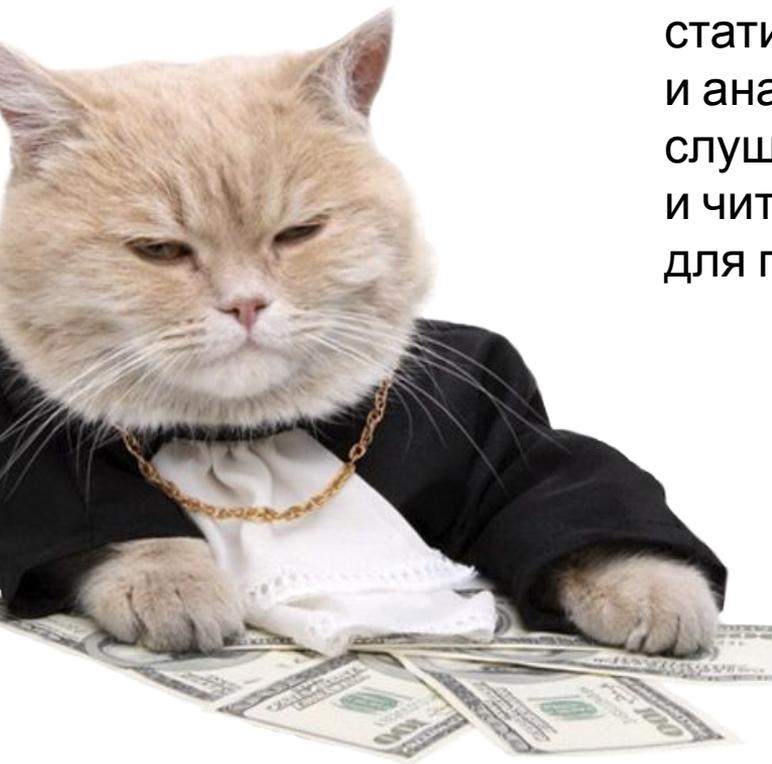
**ИНФОРМАЦИОННОЕ
ПАРТНЕРСТВО**
*И С ЧЕМ ЕЩЕ
СВЯЖАЮТСЯ...*

**Почему с вами
свяжется
коммерческий отдел**



КОММЕРЧЕСКИЙ ОТДЕЛ НЕ ДРЕМЛЕТ

Все входящие просматриваются и часть «предложений о партнерстве» попадает в коммерческий отдел...



У каждого СМИ/интернет-портала ведется статистика и аналитика по пользователям, зрителям, слушателям

и читателям. Ваше мероприятие может не подойти для партнерства по множеству моментов...
С вами свяжется коммерческий отдел потому что:

- Пресс-релиз/Предложение партнерства на самом деле – Реклама;
- Ваше событие не подходит для партнерства по Тематике/формату/ЦА;
- Стоимость мероприятия;
- Мероприятие проходит не при нашей поддержке;
- Любое СМИ/интернет-портал - коммерческая организация.



**ИНФОРМАЦИОННОЕ
ПАРТНЕРСТВО**
*И С ЧЕМ ЕГО
ЕДЯТ....*

**Как потерять
партнера?**



ВЫ НАШЛИ ИДЕАЛЬНОГО ПАРТНЕРА, НО...

Не всегда ваш идеал сходится с идеалом информационного партнера и тут начинается самое интересное

Вам кажется, что вы сделали отличное предложение, но что-то пошло не так...

Почему вас отправили в стоп-лист:

- Вы пошли неверным путем – сначала предложили партнерство, а потом запросили статистику, данные TNS и пр.
- В ходе переговоров вы начали прыгать через «головы» и писать всем подряд;
- Вы пытаетесь продвигать повод, который не вписывается в тематику ресурса;
- Все ваше поведение кричит о том, что партнер – ваш «раб»;
- Вы без согласования разместили логотип СМИ как партнера, а потом приступили к переговорам о сотрудничестве или просто начали предъявлять требования;
- Вы не выполняете обязательства партнерства или выполняете их не своевременно.



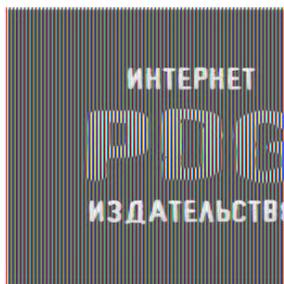


САМОЕ ВАЖНОЕ

Мы преследуем с вами одни цели. Если мы соглашаемся сотрудничать, это значит, что ваш информационный повод нам нравится, и мы предложим наиболее адекватные и эффективные методы продвижения в каждом отдельном случае.

Самый важный человек для СМИ – пользователь/читатель/зритель/слушатель. Мы созданы именно для них.

ЕСТЬ ВОПРОСЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ?



Интернет-издательство PDG:

PR и промо Евгения Домрачева

pr@pdg.ru

Телефон редакций PDG в Петербурге

+7 (812) 622 17 62



Экспофорум:

Руководитель PR службы Яна Харина

ya.harina@expoforum.ru