

Греднев  
Илья

A woman in an orange jumpsuit and a black backpack stands in profile, looking at a large, illuminated wall. The wall is composed of numerous colorful, 3D-style icons representing various social media platforms and digital marketing concepts, such as a smartphone, a laptop, a speech bubble, and a person. The wall is lit with warm orange and yellow tones on the left and cooler blue and teal tones on the right. The background is dark, suggesting an exhibition or conference hall.

**ИНФОПАРТНЁРСТВО**  
или как успешно пиарить  
свои мероприятия

# Илья Греднев

## Инфопартнёрство или как успешно пиарить свои мероприятия

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=70112989](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=70112989)  
SelfPub; 2023*

### Аннотация

Гордиться инфопартнёрами принято у 99% организаторов публичных мероприятий. На момент публикации данной книги, в интернете всего четыре небольшие статьи на эту тему и одно видео в YouTube. 90% организаторов, даже с десятками лет опыта, совершают банальные ошибки предлагая инфопартнёрам сотрудничество. Каждый второй договорившись о размещении анонса не присылает инфопартнёру никакой информации после проведения мероприятия. 80% организаторов разочаровывают результатами пиара своих спонсоров, участников, партнёров. В книге подробно рассказаны решения, как увеличить эффективность по взаимодействию организаторов с инфопартнёрами.

# Содержание

Преамбула	5
Почему обращаются к инфопартнёрам организаторы мероприятий?	7
Почему инфопартнёры публикуют анонсы и отчеты организаторов?	8
Медиаканалы	10
Про размещение анонсов, отчётов	12
Про видео	14
Про аудио подкасты	15
Про социальные сети	16
Литературные порталы	18
Порталы публикации статей	20
Мессенджеры	21
Блогеры, как инфопартнёры	23
СМИ, как инфопартнёры	25
Результативность взаимодействия с радио и телевидением – наш опыт	27
Где объединить все медиаканалы?	29
Алгоритм подготовки информации организаторами для инфопартнёров	33
Какие аспекты, при решении участвовать в мероприятии, важны инфопартнёрам?	36
Видео – сегодня один из главных факторов	38

успеха	
Скорость подачи отчетов организаторами	43
Что нам, как инфопартнёрам хочется?	46
Два наших самых успешных примера инфопартнёрства	53
Критерии инфопартнёра или с кем сотрудничать организатору?	55
Зачем выполнять все рекомендации данной книги?	57

# Илья Греднев

## Инфопартнёрство или как успешно пиарить свои мероприятия

### Преамбула

За последний квартал ко мне обратились пятьдесят пять организаторов с просьбой опубликовать посты с информацией о предстоящем мероприятии.

Поскольку я сам организатор и наши ивент компании регулярно обращаются к блогерам, СМИ за информационной поддержкой – набрался хороший опыт успешного и не очень взаимодействия по этой задаче.

У меня эта тема запланирована была в качестве главы книги по организации Fashion мероприятий, но пока я её издам целиком, может пройти еще не один квартал, а полезный алгоритм моим друзьям, партнёрам хочется дать уже сейчас – каждому индивидуально очень сложно объяснять, что не так с их запросом. В итоге я написал эту книгу-инструкцию, как подарок моим знакомым на встречу 2024 года!

В тексте упоминаются социальные сети компании МЕТА:

Facebook, Instagram и LinkedIn с Tik Tok – они запрещены к использованию в России, но в нашем зазеркальном мире, даже налоговая требует маркировать в них рекламные посты, поэтому есть объективная необходимость обсудить размещение информации там в рамках данной книги.

Мой опыт будет полезен всем, кто заинтересован в максимальном пиаре и организует публичные мероприятия: Показы, Нетворкинги, Мастер-классы, Ярмарки, Выставки, Конференции, Род-шоу, Круглые столы и десятки других современных форматов.

Итак, прошу приступить к чтению, заодно надеюсь собрать Ваши отзывы и комментарии по этой теме, чтобы в следующей книге учесть все затронутые Вами аспекты:

# Почему обращаются к инфопартнёрам организаторы мероприятий?

1. Имиджевый аспект, т.е. свести на ноль "эффект самозванца", мол с нами такое крутое издание или блогер или компания или бизнес-клуб или государственная организация, то значит нам можно верить!

2. Продажи или привлечение посетителей, если мероприятие не предполагает оплату входа.

3. Вхождение в отраслевую тусовку, т.е. с помощью профильного СМИ, блогера и остальных можно сразу получить имидж "своих", раз специализированный инфопартнёр заявляет на своих медиаресурсах, значит он берёт имиджевый риск на себя, что организаторы в этом хоть что-то соображают и заявленное мероприятие будет по делу.

4. Собственные медиаканалы отсутствуют или имеют очень маленький охват – очень классное, полезное, уникальное событие может остаться никем не замеченное.

# Почему инфопартнёры публикуют анонсы и отчеты организаторов?

1. Самая главная потребность – это новостной контент, т.к. самим рождать каждый день что-то новое, интересное, привлекающее всегда трудозатратно. А тут практически без усилий кто-то даёт готовый материал.

2. Надежда на заработок, т.е. сегодня можно и без оплаты разместить, а завтра-послезавтра уже будут готовы нам заплатить эти же организаторы или следующие.

3. Надежда на то, что удастся получить эксклюзивный контент, т.е. организатор не сможет дозвониться, договориться в мессенджерах и социальных сетях с конкурирующими блогерами, СМИ; таким образом больше никто не будет источником информации о будущем или состоявшемся событии.

4. Формирование привычки у своей аудитории заходить и потреблять контент (текст, фото, аудио, видео) через медиаканалы инфопартнёра.

5. Дополнительные бонусы от публикации материалов организатора – от участия в качестве VIP гостей, спикеров, членов жюри, конкурсантов, экспонентов своих представителей до взаимного размещения материалов инфопартнёра на всех медиаресурсах связанных с мероприятием и других



партнёров.

Дальше я опишу фактическую часть, т.е. что будет вечно, не затрагивая закона о рекламе (действующего в России с сентября 2023 года). На мой взгляд, он очень плохо проработан пока и скорее всего будет кардинально изменен, если вообще не отменён, по-тихому, как было уже не раз с нереализуемыми законодательными инициативами во всех странах мира. Бухгалтера, юристы сейчас ломают копья, как и что отражать в договорах, отчётах налоговую, но меняться эти детали будут еще много раз, поэтому здесь это не обсуждаю.

# Медиаканалы

Основная ошибка организаторов – они сами любят что-то модное, хайповое и почему-то думают, что остальным это может понравиться, а не убить желание вообще пытаться найти, как к ним записаться или купить билет.

В качестве самого банального примера – это публикация QR кода какого-нибудь канала в телеграм. Я лично сам был анонсирован на одном из мероприятий летом этого года так. До этого я вообще на них не обращал внимания, но тут я все же решил посмотреть, что хоть они про меня написали. Открыл телегу и безуспешно минут десять нажимал разные кнопки, даже полез и нашел видео инструкцию в Ютубе, как это делать, но у меня всё равно не получилось ничего. Очень аккуратно, стыдно было показаться отсталым дедом в глазах окружающих, я обратился к соседям за столиком, мол подскажите, как попасть в этот рекламируемый канал – оказалось, что из восьми человек за VIP столиком НИКТО не знает, как зайти в этот телеграм канал! Все дружно посмеялись и решили, что жили без него и дальше спокойно проживём.

Я тоже успокоился, поняв, что скорее всего до описания меня мало кто дойдет и даже, если там полный трэш, то не много народу посмеётся над ним.

Сейчас декабрь 2023 и я внимательно наблюдаю за людьми, кто и как реагирует на QR коды и вообще пере-

ходит на разные медиаканалы. Ситуация не изменилась ни сколько – лучше всего, когда организаторы ведут мультиканальный формат и для каждого желающего есть своя группа, страница, канал там, где ему приятно и комфортно ставить лайки, комментарии, переписываться, т.е. Вконтакте, Одноклассники, TenChat, Tik Tok, Pinterest, Bastyon, Там Там, Инста, Дзен, Клерк, Пикабу, LinkedIn и другие.

# Про размещение анонсов, отчётов

Желательно организаторам самим, как всем партнёрам, рекламодателям, спонсорам, участникам – кого отмечают, иметь страницы в как можно большем количестве медиаканалов.

Возвращаясь к любимым каналам организаторов, например есть те, кто до сих пор собирает только собачки инсты со всех участников, и когда мы публикуем пост Вконтакте, Одноклассниках и других социальных сетях, ссылки не активны, так как указанные собачки не работают, т.е. называют в каждой по разному или банально их там нет. Потенциальным клиентам мероприятия это кажется бредовым, т.е. они же не понимают, что надо скопировать собачку и обязательно идти в инсту или куда-то в другую социальную сеть – все подумают, что скорее всего страницу эту партнера заблокировали за спам или еще что-то худшее. Мне, как инфопартнёру, грустно и стыдно публиковать посты, с неактивными собачками.

В качестве удобного и рабочего решения, я давно всем рекомендую использовать хештег, чтобы легко находить Ваш бренд через поисковики, любые социальные сети.

Например наши информационные порталы и брендовые страницы мы давно продвигаем следующими хештегами: #FashionMedia , #НовостиЮга , #Yugnews , #Annalegenda ,

#GrednevStory , #LegendaMedia , #ЗаказатьКорпоратив , #ПразднуемЮбилей , #WelcomeKrasnodar . Количество публикаций в сети с нашими хештегами давно превышает десятки тысяч, это достигнуто в том числе, благодаря партнёрским публикациям.

# Про видео

Мы все воспринимаем, как стандарт размещение в брендовом канале Ютуба и вставку ссылки в текст сайта, соц. сети или мессенджера.

Заодно можно успешно размещать в следующих местах (ссылки тоже удобно вставляются в текст и пр.): Вконтакте, Одноклассники, Дзен, Rutube, Bastyon, Файсбук, Flickr, Tik Tok и пр.

Дополнительный и огромный плюс, отдельного размещения в каждый медиаканал своего видео – это ротация на аудиторию канала, т.е. клипы Вк могут сами набрать сотни тысяч просмотров, как и длинные видео в Одноклассниках, Дзене. Если размещать только ссылку с Ютуба, то охваты ограничиваются только зашедшими людьми в группу, страницу.

# Про аудио подкасты

Мероприятие, посвященное докладам/лекциям, мастер классам, литературным или песенным конкурсам, на мой взгляд, обязательно нужно размещать на подкаст платформах.

Оптимально будет разделять на части и голосом ведущего, организатора, немного представлять слушателям основного спикера/оратора/участника, заодно в каждом эпизоде можно будет рассказать о самом мероприятии и упомянуть самых важных партнёров, спонсоров. Если их очень много, то можно разделить по темам или эпизодам, объяснив им, что так мы не теряем аудиторию.

Отлично заходят в таком формате интервью участников про любое мероприятие.

# Про социальные сети

Кто читал мои статьи про мультиканальное ведение блогов, то хорошо понимает моё отношение к социальным сетям – оно положительно-настороженное.

Из-за часто меняющихся правил и непредсказуемого поведения модераторов социальной сети, конечно, отношение настороженное – не раз мои самые классные посты набирали всего десятки просмотров, вместо ожидаемых тысяч, плюс были случаи запрета и удаления публикаций. Соответственно единственный выход – это не отдаваться в полную зависимость от одной сети, дублировать весь контент в как можно большее количество альтернативных мест.

Положительное, так как я вижу реакции, кто поставил мне лайк, в отличии от анонимных каналов мессенджеров, практически во всех социальных сетях намного лучше со сбором любой статистики, а самое главное – есть лента рекомендованных постов, т.е. за нас делают выбор, а человеческая лень один из лучших стимулов прогресса!

Соответственно, увидев фото, видео интересного мне человека, группы по интересам, я и другие с удовольствием переходим на страницу, чтобы изучить более внимательно, почитать комментарии знакомых, написать свои. Альтернативы заменяющий весь этот процесс похоже еще долго не будет.



Организатором мероприятий, т.е. всем создателям контента – жизненно необходимо размещать всю возможную информацию, чтобы, как можно чаще, мелькать в ленте и получать внимание.

На мой взгляд нужно пользоваться всеми и вести страницы, каналы, для соприкосновения с разной аудиторией. Где можно бесплатно вести, на русскоязычную аудиторию, свой блог (на декабрь 2023 года): Вконтакте, Одноклассники, Instagram, Facebook, Tik Tok, Pinterest, LinkedIn, TenChat, Chimba, Bastyon, Nutson, Looky.

# Литературные порталы

В среде маркетологов не принято рассуждать о данных порталах, как о чём-то заслуживающего внимания.

На мой взгляд, они по аудитории и количеству просмотров очень хорошо конкурируют с лучшими социальными сетями, кто ещё не знаком – посмотрите статистику.

В Литнете, ПродаМане, Авторе Тудей, Литгороде, BookRiver блогеры набирают сотни тысяч просмотров на свои посты, а конкуренция среди публикующих регулярно в своих блогах на порядок меньше, чем в любой социальной сети, при заявленной аудитории до 40 млн посетителей в месяц.

А сервисы публикации книг Литрес и Ридеро, позволяют любой текст длиной всего в четыре тысячи знаков, т.е. два поста в Инстаграм опубликовать как книгу и запустить в печать или дать доступ для свободного чтения, без ограничений.

Любой маркетолог, нанятый организатором мероприятия копирайтер пишет хороший отчёт с фотографиями и в течение часа публикует как книгу (от 4 тысяч знаков), рассказ (от 500 знаков) или пост блога (от 200 знаков). При публикации как книге есть возможность любому заинтересованному нажать кнопку "Печать по требованию" и вся информация про Ваше событие, с участниками, партнёрами приходит в

формате книги с твёрдой обложкой. Плюс желающие могут нажать галочку и все магазины мира, включая Amazon, будут продавать онлайн Ваше произведение!

# Порталы публикации статей

В моём рейтинге они идут после литературных порталов, хотя большинство маркетологов ставит их приоритет чуть ли не на первое место, даже выше социальных сетей.

Они действительно очень напоминают социальные сети, но базовое отличие – это отсутствие фотоальбомов, загрузки видео, описание разных личных характеристик личности.

Размеры статей и публикуемого контента у всех разные, т.е. кто-то позволяет загружать часовые видео и сотню фотографий в статью, а у некоторых есть жесткие ограничения на количество фотографий, а видео можно вставлять только ссылками с видеохостингов или социальных сетей.

Серьёзный недостаток, на мой взгляд, что они заявляют редакционную политику и часто злоупотребляют этим, т.е. не пропускают ссылки, хештеги, явно рекламные статьи (на их взгляд) или вообще банят автора, по непонятным причинам.

Достоинства – это хороший дополнительный охват, зачастую многократно превышающий социальные сети, даже для начинающего автора, т.е. можно иметь двух подписчиков и получить охват в сотни тысяч читателей, что даже теоретически не возможно в остальных каналах.

Наиболее популярные сегодня: Пикабу, Дзен, Клерк, VC, E-executive, Spark, Liveinternet, Hashtap, Teletipe, Diarly.

# Мессенджеры

Как бы сильно нас не тянули в Там Там, ICQ, Телеграм, Вайбер, Whatsapp, Signal, Line, Discord – рассказывая, что там есть каналы, боты и прочие функции, как говориться "рожденный ползать – летать не будет". Главная ценность каналов и чатов в мессенджерах – это анонимность, т.е. для противозаконной, политической и прочей деятельности хороший инструмент, как и для небольшого круга личных контактов, где все друг друга отлично знают. Именно этим свойством постоянно пытаются пользоваться всякие недобросовестные каналы, распространяющие фейковые новости и слухи.

Надеяться, что какой-то канал или чат в мессенджере будет основным – это большая глупость, тем более, что привлечение в качестве подписчиков на канал в любой мессенджер, самое дорогое удовольствие. Цены для сравнения – сегодня живой подписчик считается подарком в телеграм от 500 рублей, по сравнению с 2-3 рублями Вконтакте, Одноклассниках, Дзене, Ютубе. Конечно смешно выглядят посты во всех социальных сетях зовущие в свой канал в очередном мессенджере. Раз там так хорошо, зачем звать туда со всех других медиаканалов и тратить силы? Все уже давно должны быть там, а не узнавать об этом канале в любимой ленте социальной сети!

Понятно, что у кого денег "куры не клюют", можно развлекаться привлечением в один единственный канал мессенджера, но таких организаторов мероприятий, я за последние 10 лет, не встречал, т.е. все считают деньги, ищут наиболее эффективные каналы привлечения аудитории.

# Блогеры, как инфопартнёры

Одна из главных болей Fashion рынка и вообще медиа рынка для всех организаторов – это взаимодействие с блогерами. Кажется, что у него сотни, а иногда и миллионы подписчиков, а реально может не поступить ни одного звонка, ни одного реального обращения!

Нужно обязательно выбирать блогеров с живой и правильной целевой аудиторией – это принципиально важно, чтобы не разочаровываться или не отменять мероприятие, когда не достигнута критическая масса продаж, зарегистрировавшихся.

Повторюсь – это боль рынка. Пока Вы лично или из тех, кому Вы абсолютно доверяете, не проверили эффективность размещения постов, верить любым рекламным заявлениям блогеров о каналах, подписчиках нельзя!

Намного полезнее, эффективнее, а часто по деньгам и выгоднее работать с блогерами, у кого сотни или всего несколько тысяч подписчиков, но зато это очень живая аудитория, активно включающаяся в обсуждение каждого поста и реагирующая на предложение, т.к. они доверяют этому блогеру всецело.

Отдельная тема, про затраты с приездом блогера – это может стоить дороже гонорара или стать неподъемным камнем, даже при условии, что блогер согласился стать инфопартнё-

ром без оплаты!

Все аспекты про детальное взаимодействие с блогером во время информационного сотрудничества, аналогичны, как и с остальными инфопартнёрами. Но есть один важный нюанс – важно, чтобы до и после размещения любой информации о мероприятии, он не делал следующего:

1. Не хейтил Вашу тему. Например Вы собираете форум для психологов, а в следующем посту блогер сравнивает психологов с инфоцыганами.

2. Не размещал предложения от конкурентов.

Конечно, я надеюсь, что адекватный и культурный блогер такого делать никогда не будет, но стоит всё же обратить внимание на это в общении, с кем собираетесь сотрудничать.

Обратите внимание, на формат общения с аудиторией блогера, т.е. если он ругается матом, ставит заставки в свои видео из самых жутких роликов, а у Вас солидный продукт или услуга, для культурных и требовательных клиентов – естественно стоит задуматься о сотрудничестве с таким, несмотря на супер льготные условия с его стороны и аудиторию хоть в миллионы живых почитателей.



# СМИ, как инфопартнёры

Начну обсуждение, казалось бы, с катастрофической реальности:

Как реагировать и что вообще делать, если никто из представителей СМИ не приехал на запланированное мероприятие?

Сразу скажу, что такое бывает и паниковать не стоит. Конечно, при условии, что достаточно публики, блогеров и ожидаемых медиаперсон, партнёров, т.е. не пришли только несколько, а часто всего пару гостей – это можно пережить очень легко и сделать вид, что так и было задумано!

Это может быть страшно, только в одном случае – когда всё мероприятие задумывалось, как пресс-тур для СМИ и кроме них по факту никого не ожидалось... Тогда это катастрофа – в этом случае лучше вообще не заявлять нигде событие, а присутствующим сказать, что по техническим причинам сегодня только репетиция. Дальше нужно брать в руки телефон и тому, кто лично знает каждого представителя СМИ с ними общаться и предложить другую дату для посещения мероприятия, "оно кстати по счастливой случайности сегодня не состоялось" – это обязательно нужно будет сказать каждому!

В этой ситуации главному заказчику мероприятия нужно успокоить нервы, а все понесённые издержки отнести на

форс мажор...

Конечно, бывают ситуации когда, пресс-тур в другое время организовать нет возможности – яблони больше не цветут, открытия фестиваля можно повторить не скоро, как и другие сложные действия (заезд сотен байкеров, запуск десятков воздушных шаров одновременно).

Что делать в этой ситуации – расскажу дальше, какие моменты нужно обязательно учесть в любом случае, чтобы получить максимум от взаимодействия с любым СМИ (радио, ТВ, газета, журнал, информационный портал).

# Результативность взаимодействия с радио и телевидением – наш опыт

Федеральные телеканалы и радиостанции конечно ещё имеют вес, но с каждым годом и они теряют аудиторию, долю в медиа влиянии на общество. Количество мероприятий, где они входят информационными партнёрами, по моим наблюдениям, минимально.

Региональные СМИ (краевые, районные, городские) намного чаще заходят инфопартнёрами, но почему-то они дублируют политику федеральных по отношению к интернету, т.е. не размещают 100% своего эфира в социальные сети, видеохостинги. В лучшем случае оставляют заголовки, т.е. название мероприятия и не создают качественное описание показанного в видео или аудио дорожке – получается, что для поисковиков такой контент не имеет смысла.

Из наших 500 организованных и партнёрских мероприятий, в качестве информационных партнёров семь раз с нами сотрудничали радио и телевидением. Участие в передачах, интервью нам не дало ничего. Зато хороший отклик получили от радиостанции, когда они запустили на две недели наш ролик, по четыре раза в сутки.

Получается, что привлечение радио или телевидения, практически всегда только имиджевая история.

## Бумажные газеты и журналы

Единицы из них качественно дублируют материалы статей и фото на сайт, социальные сети.

Жизнь печатных изданий очень коротка, демонстрировать, возя с собой давно выпущенные номера – практически у всех вызывает милую улыбку. Хотя сам факт размещения в гляцевый журнал или первую полосу газеты, наверное до сих пор может быть предметом гордости и статуса.

На мой взгляд, анонсы не работают вообще, а хорошее интервью или отчет о прошедшем мероприятии могут добавить в имидже любому организатору.

# Где объединить все медиаканалы?

Итак, я рекомендую создать место сборки информации в сети – это свой сайт, если свой сайт кажется сложно и дорого (хотя цена вопроса от 5 т. р.), базовую серию публикаций в Телетайп, Blogger, Hashtap (они подходят по причине отсутствия ограничений на количество знаков, фотографий в любой статье, в отличии от мессенджеров). Но если Вы очень уверены, что Ваша аудитория находится только Вконтакте, Одноклассниках, Фэйсбуке, то можно сделать группу там, но нигде в социальных сетях и мессенджерах нет возможности совместить разные виды контента в одном посту/статье (текст на пять-девять тысяч знаков, сто фотографий, сканов статей из журналов и добавить с десятков видео), приходится их разносить, а шанс, что аудитория будет лишать и заходить в каждый пост стремиться к нулю.

## Зачем создавать место сборки информации?

1. Брендовый сайт, платформы публикации статей (Телетайп, Blogger, Hashtap и пр.) не вызывают никаких отрицательных эмоций, по сравнению с запрещенными социальными сетями, мессенджерами (телегу сегодня вроде не запрещают, а завтра вдруг все пойдут пользоваться китайским

WeChat – реакция может быть разная).

2. В мероприятии на 100-200 человек могут принимать участие до 50 разных партнёров, подрядчиков, спонсоров, исполнителей и попытка указать всех в одном посту или даже на одном большом баннере выглядит жутким хаосом или, как говорят профи, "кладбищем логотипов". А если это конкурс, где количество оплативших участников 200-300 человек, коллективов? Мы были инфопартнёрами на конкурсе танцев в Сочи в июле этого года, так и не смогли найти список всех танцевавших пар! Статьи с неограниченным количеством знаков, размещением таблиц, сотен фото могут разрешить это противоречие.

3. В любой публикации в социальных сетях можно указать всего ОДНУ ссылку на место сборки всех информации, чтобы желающие могли зайти насладиться изучением таблиц, списка всех партнёров и десятков других подробностей.

4. Сайты, платформы публикации статей индексируются поисковиками, в отличие от постов в мессенджерах и большинства социальных сетей – это значит, что есть возможность по хештегу или даже по ключевым словам обеспечивать пиар Вашему мероприятию очень длительное время, хоть годы. В отличие от постов в лентах социальных сетей, где жизнь поста ограничивается часами, в лучшем случае, днями – практически никто и никогда не листает ленту на месяцы прошлых публикаций.

5. В продолжении п.4 – очень удобно делать анонс с од-

ной, двумя ссылками на отчеты прошлых мероприятий, где размещены сотни фотографий и десятки видео.

6. Точка сборки информации решает главную задачу – это пиар для всех участников мероприятия, т.к. многие идут участвовать, платят организаторам именно за возможность стать заметными миру. Представляете, какое может быть разочарование, когда на них не хватило места в посту и вообще забыли их упомянуть? Или по имени и фамилии не возможно найти в интернете, из-за того, что участие в Вашем событие – это единственное явление миру данного специалиста, модели, подрядчика!

### ***На заметку:***

*До марта 2022 года многие информационные партнёры делали рассылки по электронным адресам, даже заказывали массовые комментарии под постами в социальных сетях, но реалии поменялись и сегодня, даже за деньги, мало кто готов брать на себя ответственность за такие действия в сети – спам фильтры почтовых сервисов и социальных сетей очень быстро банят таких активных привлекателей клиентов!*

*Сайт куда ведут ссылки с рассылок тоже может попасть в бан, по этой причине.*

В качестве примера точки сборки информации, при организации мероприятия, я отправляю ссылку на наш форум

коммерческой недвижимости <http://forum-scp.ru/>. Мы проводили его в 2016 и 2017 годах, затем запланировали на 2020, но в силу известных ограничений по миру, отложили на далёкое будущее.

Даже спустя шесть лет хештег #ForumSCP в любом поисковике показывает сайт и социальные сети, публикации на сайтах партнёров.

На сайте форума до сих пор с главной страницы работают ссылки на информационных партнёров, как и на большинство остальных участников, загружены презентации, видео выступлений, написаны подробные отчёты с комментариями про каждого участника.



# Алгоритм подготовки информации организаторами для инфопартнёров

Из сотен, а может быть тысяч, анонсов и отчётов о модных событиях я видел единицы, где подготовлено правильно, логично и с явным пониманием организаторов, зачем они это делают.

## **Наиболее частные ошибки:**

1. Указывают на первом месте подрядчиков, площадку, незначимые детали кейтеринга, короче всех, кому заплатили деньги и можно не тратить драгоценное внимание читателей на это, т.е. вообще их не упоминать!

2. Ставят хедлайнера в центр всего, хотя он мог быть привезён, как флаг и просто поприсутствовал пару часов или вообще онлайн выступил на несколько минут. Но иногда кажется, что кроме его присутствия ничего не происходило – ни других партнёров, ни показов и т.д.

3. В анонсах, отчётах забывают указать город, адрес, дату и время – без комментариев.

4. Предлагают желающим, чтобы зарегистрироваться или прочитать подробную информацию совершать лишние действия – подписываться на какие-то каналы, входить в переписку с кем-то или заполнять какие-то формы на сайтах, со-

циальных сетях. Так обычно теряется больше половины клиентов – это факт!

5. Не указывают организатора, для огромного количества профессионалов, клиентов, партнёров – это является стоп фактором, т.к. за яркой афишей может быть совершенно дилетантское исполнение. На организатора обязательно должна быть ссылка, где в самом выигрышном свете есть портфолио, рассказана вся история, чтобы можно почитать, посмотреть фото и видео.

6. Не рассказывают, даже коротко, что запланировано – показ, мастер-класс, круглый стол и т. д., кроме загадочного названия, с еще более загадочной картинкой нечего не понятно.

7. Не заявлен тайминг – все хотят планировать своё время, а вдруг не успеют на последний автобус, электричку и т.д. Есть и более прозаические задачи – мужу или жене заранее сказать, где и до сколько планируется мероприятие.

8. Ставят "не нужных" идиолов, бренды, например "Сколково" в деловых и стартап обществах – это скорее знак минус, как вообще любые государственные организации, фонды, т.к. у нас все общество отлично знает, что чиновники умеют бездарно расходовать, но создают мало хорошего.

Естественно, что бывают исключения и преднамеренно какие-либо из этих пунктов исчезают в анонсах, отчётах, но это нужно делать осознанно, как красивая импровизация в музыке от профессионала!

Как уже говорилось выше – у каждого медиаканала есть свои ограничения. Если количество информации требует размаха на 3-4 или даже 5-7 тысяч знаков, то стоит отказаться от Инсты, LinkedIn, Телеграма и им подобных. В идеале нужен для анонса только свой сайт, где не будет никаких ограничений и банов за использование фоновой музыки. При наличии сайта можно во всех социальных сетях и каналах указывать ссылку на анонс мероприятия, а затем и отчёт. Сайт будет работать отлично на Ваш статус и помогать в продажах, пиаре. На нём можно разместить любую важную информацию о других событиях, предложить товары и услуги – о месте объединения информации я писал выше подробнее.

# Какие аспекты, при решении участвовать в мероприятии, важны инфопартнёрам?

1. С учетом того, что передвижение по городу занимает часто часы, люди хотят понимать будут ли кормить, чем, а если нет, то можно ли будет себе купить еду, какую и за сколько?

2. Наиболее частый вопрос нам, при организации сотен мероприятий: "А кто ещё там будет?" Отдельная тема для обсуждения, для партнёров, спонсоров, исполнителей, участников могут быть разные ответы – возможно, напишу целую главу книги. Но именно социальные сети закрывают ответ на этот вопрос достаточно хорошо, при условии, что группа является основным местом сборки.

3. Есть ли парковка. Лично я не приезжал много раз на мероприятия, т.к. понимал, что погода не соответствует 10-15 минутной прогулке от ближайшей парковки, где не заберут мою машину. А ещё останавливал фактор стоимости парковки – мне не особо хотелось ехать на событие, где помимо всех затрат я понимал, что оплачу еще пару тысяч за парковку машины. Было еще ограничение, связанное с парковками – они работали до 19:00 или 20:00, а мероприятие могло закончиться в 21:00 или позже, соответственно я мог остаться

без машины до утра в центре.

4. Какие материалы и как готовят организаторы? 50% организаторов не понимают супер важности этого фактора принятия решения инфопартнёрами, участниками, спонсорами, партнерами вообще в их мероприятии. Когда мы знаем, что конкретные организаторы "экономят" или нанимают "друзей" в качестве фотографов, видео операторов, интервьюеров и контент раз за разом оставляет желать лучшего или его вообще нет, то мы стараемся не посещать такие мероприятия и не входить в партнёрку.

# Видео – сегодня один из главных факторов успеха

Практически ни одно мероприятие не может обойтись без яркой и привлекательной афиши, с классными фотографиями после события, но к ним обязательно нужен текст, а видео мгновенно вовлекает движением, звуком, атмосферой.

Возможно, эта книга появилась, благодаря тому, что я десятки раз просил, умолял, требовал: "Запишите простыми словами анонс на 2-3 минуты видео – что запланировано, кто будет, какие цели, почему Вы вообще решились на это? Расскажи хоть что-то про себя!"

Даже не супер крутая подача в белой комнате или на улице начинающего оратора, в разы больше привлечёт внимание, вызовет доверие, чем десятки абзацев самого убойного текста с перечислением всех самых известных на сегодня в России брендов!

Что мешает попросить будущих участников записать хотя бы по минуте, где они проговорят свои ожидания, сделают анонс будущего участия в событии? Полученные видео можно объединить в один ролик или выложить отдельными постами, с дополнительным описанием про записавшего и ссылками на его бренд, медиаресурсы, хештег.

Дальше можно снимать все этапы подготовки (выбор пло-

щадки, заказ оборудования и кейтеринга, полиграфии, передвижения хедлайнеров и пр.), даже переговоры по видео или по телефону или живые встречи – я уверен, что 99% контрагентов будут только рады дополнительной рекламе, упоминанию.

Во время мероприятия не нанять хороших фотографов и видео операторов сегодня – это преступление организатора!

В зависимости от формата, количества участников, сложностей и задач, нужно нанимать достаточное количество профи или расставлять камеры в разных точках.

Пример: лично мне довелось готовить недавно техническое задание для одного яркого и крупного модного события – я предложил заказчику расставить 250 камер и нанять команду из 15 профи, для управления всем хозяйством, плюс заложил три месяца на качественное создание готового контента. На что заказчик произнёс с уважением: "Чувствуется опыт, мне пока никто больше 3 видеокамер и 5 фотографов одновременно не предлагал!"

Отлично понимаю, что у 99% организаторов нет таких бюджетов, как в примере с заказчиком, но почему никто не просит всех присутствующих на мероприятии прислать им весь отснятый материал в мессенджеры или ссылки на облако? Так давно делают участники частных мероприятий, где после дня рождения в WhatsApp валяются сотни фото и все видео.

Минимальные требования для формирования контента –

это два фотографа и пару профи, снимающих видео.

Снято должно быть 100% происходящего, даже в перерывы действий – в эти моменты гости расслабляются, общаются, фотографируются около фотозон и любых других местах.

Для фотографов минимальный стандарт – это 1000 снимков за два часа мероприятия. Кто не может так работать, на мероприятиях – пусть неспеша общаются с клиентами в студиях или приходят, как партнёры и ловят один-два шедевральных кадра, а нанимать нужно тех, кто будет непрерывно снимать, без перекуров и разговоров.

Когда получен видео контент после события – его нужно, как можно быстрее и качественнее запустить в монтаж. Очень редко бывает, что хороший оператор обладает терпением, желанием десятки часов на таймлайне соединять и вырезать кадры, подбирать музыку, делать крутые переходы – поэтому на монтажера обязательно нужно выделять отдельный бюджет.

## **Минимальный стандарт в подготовке видео:**

1. Отчетные общие ролики на одну, две, три, пять минут и затем один на 15-20-45 минут, в зависимости от наполнения мероприятия событиями. С понятными титрами или закадровым голосом объясняющим происходящие, все яркие и крутые креативы, где ничего не понятно – пока в этот пункт не берём.



2. Ролик с партнёром, главным действием или эпизодами – по времени столько сколько нужно, т.е. если выступал докладчик, проходил показ моделей 10-15-25-40 минут, то значит это надо показать полностью от и до.

3. Интервью – я очень и очень редко вижу где-то в отчетах полноценные интервью гостей, партнёров, спонсоров, участников. Почему-то делается нарезка из очень выгодных организатору фраз, а то что человек старался нервничал, думал, ждал этого момента годами, в расчет не принимается! А если это супер профи и говорит то, что не понимают организаторы, зато будет в восторге целевая аудитория? Да, это может быть косный и мало интересный язык, но считаю, что раз кто-то говорит на камеру, то для организатора и инфопартнёров – это отличная возможность быть услышанным человеку!

4. Выводы, результаты после события – практически никем не используемый формат. Что мешает через месяц-два три после мероприятия по видео набрать участников и попросить рассказать, что им дало участие в событии? Это очень удобно делать в социальных сетях в качестве онлайн стримов, с мгновенным охватом целевой аудиторией и приоритетным показом в ленте.

Из всех полученных видео можно вытаскивать аудио дорожки, сокращать и превращать в подкасты – отличный способ второй жизни уже размещенного контента с охватом новой аудитории.

Можно создавать десятки, а может и сотни вариантов креативных роликов любой продолжительности, сочетая, что угодно из прошедших мероприятий или анонсируя будущие в произвольный микс – используются музыкальная дорожка, фотографии, графика ИИ.

# Скорость подачи отчетов организаторами

Сколько раз мы вообще не опубликовали классные отчёты? Отвечу – десятки раз!

А почему? Отвечу – организаторы вообще не смогли в нормальные сроки прислать информацию или присылали её какими-то урывками в разных мессенджерах, а чтобы свести в единый формат потребовалось провести серьёзную и кропотливую работу.

Интерес к мероприятию у инфопартнёров, блогеров, падает с каждым днём и через несколько недель стремится к нулю, так как они участвуют регулярно в новых событиях и появляются задачи, эмоции, полностью заслоняющие Ваше уже "давно" прошедшее событие.

Поделюсь примером – мне действительно понравилось оригинальное мероприятие, сочетающее в себе нетворкинг, лекцию историю моды, шоу артистов и три показа. В конце я подошел к организатору и, как информационный партнёр, посоветовал побыстрее подготовить максимально подробный текстовый отчёт в дополнении к фото, видео. Затем мы с ней даже встретились, через неделю и она записывала всё подробно в блокнотик, что мне нужно для публикации. Но даже спустя три недели так и не прислала ничего.... А

могла бы получить публикации с охватом в тысячи, а может и десятки тысяч заинтересованных в моде и потенциальных клиентов!

Итак, если Вы понимаете, что будете очень сильно напряжены во время события, а после него скорее всего упадете без сил и рядом с Вами нет профессионала, кто гарантированно подготовит всё информацию, как надо, то необходимо написать отчёт заранее и в нём отразить следующее:

1. Название и чему посвящено мероприятие, может быть у него уже был крутой рекламный лозунг – значит добавьте его.

2. Кто был? Состав аудитории обычно понятен за несколько дней.

3. Подробно перечислите всех партнёров, с регалиями, ссылками на сайты и социальные сети.

4. О хедлайнерах обязательно подготовьте информацию, обычно она предоставляется ведущему и для анонсов.

5. Про участников необходимо описать с их лучшими фишками, всю информацию можно запросить заранее или взять из социальных сетей, сайтов. Если кто-то не доедет, то элементарно выделить текст про него и удалить.

6. Если вдруг во время мероприятия произошло что-то экстраординарное, то дописать пару предложений об этом не составит труда.

7. Укажите информационного партнёра, кому отправляете отчёт для публикации!

В идеале, текстовый отчет, или ссылку на страницу в точке сборке, отправить через три часа после завершения мероприятия, дальше каждый час будет теряться эмоциональный настрой. Критическое время – трое суток!

Для такой оперативной рассылки, естественно все адреса электронной почты, телефоны мессенджеров и личные страницы социальных сетей заранее готовятся в таблицу, чтобы не мешкая и не отвлекаясь на поиск, отправить всем быстро.

Обратите внимание на ограничения в рассылках почтовых ящиков, мессенджеров, социальных сетей, если у Вас такое большое количество людей, что есть вероятность выхода за границы, то стоит делать с разных номеров телефонов, почтовых ящиков, экаунтов социальных сетей.

Эту часть рекомендации используйте, чтобы контролировать того, кто будет заниматься у Вас пиаром.

# Что нам, как инфопартнёрам хочется?

Получить понятный, уникальный для нас, интересный анонс события во всех видах контента (аудио, видео, текст, фото или афиша), естественно в облаке одной ссылкой, а не хаотичном формате, отправленном частями в разных мессенджерах – как это часто бывает!

Нам не нужно присылать уже готовую афишу, с готовым текстом (без упоминания нас, без активных ссылок или хештега, без нашего логотипа) и просить разместить на наших ресурсах, с обещанием, что нас потом где-то упомянут или добавят наш логотип!

Необходимо сначала написать анонс мероприятия и предложить всем потенциальным инфопартнёрам поучаствовать. Затем прислать афишу со всеми логотипами и финальным текстом, если он не уместается в один пост, то **ОБЯЗАТЕЛЬНО** создать место сборки всего контента и там указать всех, а из поста всех убрать (чтобы никого не обижать) или оставить только генерального спонсора.

При печати пресс-волла или баннера с логотипами, поставить задачу дизайнеру, чтобы все партнёры хорошо просматривались, когда на его фоне будут фотографироваться гости. Тем у кого логотип "случайно" находился ниже всего, очень

обидно, ведь на фотографиях он практически не присутствует. Лучше сделать лого не большого размера, а все текстовые надписи и даты разместить в центре или как можно ниже.

Когда партнеров много, то лучше вообще не печатать "кладбище логотипов", а индивидуально запускать лого на главный экран. Например организаторы танцев в Сочи в июле этого года запустили наши логотипы на экраны больше 50 раз – я сбился со счета. Они отлично видны на сотнях фотографий на фоне шикарно красивых танцующих пар.

Получить адресованное нашей аудитории видео, например, организатор или участник говорит: "Я такой-то обращаюсь к аудитории информационного портала Fashion Media". Вместо того, чтобы размещать смонтированный рекламный ролик с конкурирующего с нами новостного или еще хуже с государственного, где "не парясь" нам присылают блок новостей с убийствами, где в конце анонсируется информация о будущем событии – мол разместите его у себя.

Про упоминание ведущими, как можно четче и правильнее, без ошибок – можно не говорить!

Как и про отдельные посты в каналах, социальных сетях с подробным описанием, хештегами, активными ссылками – это хочется всем и всегда, за исключением покупки организаторами размещения у блогера или СМИ, тогда это не информационное партнёрство, а исполнение услуг для мероприятия.

После мероприятия получать ссылку на облако с загруз-

женными фото и видео, а не фраза в личной переписке: "Зайдите на геометрию и там найдите" или "Спросите у фотографа, он есть в посту-анонсе" или **ПОЛНОЕ ОТСУТСТВИЕ КОНТЕНТА И ТИШИНА НА ВОПРОСЫ**, понятно, что таких организаторов мы ставим в черный список. Но бывает так, что они просто "забывают" прислать хоть что-то и потом искренне удивляются, мол почему с ними больше не хотят сотрудничать.

Всем организаторам я точно сотни раз говорил, если сами не можете (заняты, бог не дал таланта и прочие причины), то зайдите на Адвего, Кворк, Ворк-Зиллу и прочие биржи фриланса, хоть матом и со слезами, запишите аудио про Ваше событие и поставьте задачу фрилансерам создать Вам посты, статьи, описание к видео. Понятно, что часть исполнителей будут полными халтурщиками, могут за минуты создать что-то с помощью ИИ и не особо думая, отправить "чудо результат" Вам, но таких дураков пока не много, да и платить им не нужно, просто нажимаете "отказать в оплате" с занесением в черный список и размещаете снова. У меня, когда нет времени писать самому, на получение вполне приличных статей, постов уходит несколько часов. Это можно делать и при написании анонсов, статей о будущем событии – я это многократно просил у организаторов, чтобы размещать не скучный список, а интересный сюжет с многогранным взглядом на тему вызывающему волну положительных эмоций.

Кто знаком со мной лично, то наверное замечал, что я



очень часто приезжал на партнёрские мероприятия с большим рюкзаком – там полный набор для съемки интервью (фотоаппарат, удлинитель, штатив, два формата света, микрофоны, зарядки, провода и пр.). На моё предложение выделить мне хоть какое-нибудь тихое помещение для съемок – 99% организаторов делали круглые глаза и отвечали: "Снимай тут в зале!" Объяснять не надо, что это полная ерунда, где шум, суета, т.е. можно снять по одной-две фразы и получить "микс залипуху", из якобы ценных ответов – я так работать не люблю. Предпочитаю вообще ничего не снимать, лучше просто побыть в роли зрителя. Хотя пару месяцев назад мне удалось снять за несколько часов больше десятка интервью (от 7 до 20 минут), во время мероприятия, организатор благодарил, по его словам за 35 лет его работы я был первый, кто это сделал так качественно и добровольно. Я ему отдал весь контент в исходных файлах, сказав, что за обработку такого объема потребуются отдельные деньги – он сказал, что сам с удовольствием будет заниматься монтажом.

Организаторы решают свои задачи и практически ни у кого нет времени погружаться в мир присутствующих на мероприятии. Однозначно, я уверен, что на каждом событии от 12 человек будет с кем поговорить на камеру и получить уникальный, интересный для аудитории видео контент, а из него получить аудио и текст. У меня наверное только один раз из 100 не получалось разговорить собеседника и то я списываю неудачные примеры на мою суету, усталость и слиш-

ком нервное состояние интервьюируемого.

## **Посещение мероприятия инфопартнёрами**

Отдельно пропишу взаимодействие с информационными партнёрами, приезжающими к организатору на мероприятие, т. е. руководитель, представитель СМИ, портала или блогер выделяют время, тратят свои деньги на дорогу и приезжают, чтобы получить контент.

Естественно, что когда это происходит спонтанно и в последние минуты перед мероприятием, то организатор вправе отказать или пустить в ряды, как самого простого гостя, а там уже, как сможешь "уважаемый инфопартнёр", получи контент, напитывайся эмоциями события.

Но если участие инфопартнёра проговаривается заранее и ценность приезда для организатора есть, то я сам в качестве организатора прилагал максимум усилий, чтобы со мной захотелось снова сотрудничать, т.е. снимал номер в отеле, кормил, выделял лучшие из возможных мест, организовывал тихую комнату для интервью, приглашал на ужин и оказывал все признаки внимания VIP персонам. Мне же понятно, что любому блогеру и СМИ в наше время поступает в сутки десятки предложений присутствовать на мероприятии в качестве инфопартнёра, а приезд представителя или руководителя – это затраты, сопоставимые с десятками, чаще даже сотнями тысяч рублей!

Присутствие и активное личное участие представителей инфопартнёров, оценивается нами в серьёзную ценность, поэтому мы сами дополнительно заявляем наши бренды, участвуем членами жюри, выступаем спикерами, дарим подарочные сертификаты наших партнёров, показываем свои видео ролики.

Мне очень хотелось пройтись поимённо, кто и какие ошибки из организаторов допустил за последние годы во взаимодействии с нами, заодно и свои обсудить, но решил оставить эту информацию для диалогов на моих мастер-классах или индивидуальных консультациях.

Только **один пример неправильного отношения** к нам, как инфопартнёру, из недавнего прошлого, без упоминания мероприятия и организаторов: Мы приехали в другой город специально к ним, согласовав наше участие, но даже за несколько дней не могли получить понимание, что же задумано и тайминг. Во время мероприятия я поддержал ведущего, взяв микрофон и стал что-то позитивное рассказывать, включил аудиторию в интерес происходящего. Затем трижды спросил у организаторов, а что дальше, но каждый раз дальнейшие действие с модельерами, стилистами происходило абсолютно спонтанно. Когда я решил уехать, ощущая завершение события и уже попрощался со всеми, завел машину, услышал, что объявляют интересующего меня спикера, но возвращаться не стал, хотя было очень обидно уехать

не послушав его. Естественно после события, мы получили только ролик на пару минут, из восьми часового мероприятия и небольшой фотоотчет, где ни меня, ни наших лого отмечено не было, как и не указаны никакие ссылки на наши ресурсы. На мои публикации про них, сразу после мероприятия и после, организаторы на связь не вышли, хотя я записал много видео и снял сотни фотографий, т.е. при элементарном общении они могли получить шикарные отчёты и репостнуть себе везде. А ведь они так хотят сделать следующие мероприятие....

К сожалению абсолютное большинство организаторов грешат всеми перечисленными недостатками и только единицы радуют более адекватным подходом к инфопартнёрам!

# Два наших самых успешных примера инфопартнёрства

## Первый

Мы выступили организаторами и приглашали блогеров, СМИ

В 2018 году, при открытии Дизайн центра Fashion One, было привлечено свыше трехсот информационных партнёров. Каждый опубликовал от одного до десяти постов в своих социальных сетях, с учётом перепостов, мы получили свыше 100 тысяч публикаций с нашим хештегом, а количество просмотров всех публикаций превышало десятки миллионов, естественно мы их не пытались считать.

## Второй

Мы как информационные партнеры поддержали мероприятие открытие отеля в новый сезон

Наши социальные сети выступили основным медиаканалом акции.

Результат – 100% загрузка отеля с начала марта, когда стартовала акция, до конца года.

До начала сотрудничества с нами, среднемесячный рекламный бюджет отеля составлял 300 тысяч рублей.

После запуска акции у нас, на рекламу деньги прекратили

выделяться, т.к. задача привлечения клиентов была решена.

# Критерии инфопартнёра или с кем сотрудничать организатору?

1. Собственный информационный сайт (публикация отчёта с десятками фотографий, видео и неограниченная длина текста) и присутствие минимум в четырех самых популярных социальных сетях России (Вконтакте, Дзен, Одноклассники, TenChat, Инста, Tik Tok), где посты выходят в ленте рекомендаций, так можно случайно набрать десятки и даже сотни тысяч просмотров.
2. Готовность партнёра дорабатывать предоставляемый контент, обработка фото, монтаж видео, копирайтинг.
3. Ифнопартнёр готов предоставить свои медиаресурсы для конкурсов или розыгрышей – это хорошо работает и всегда приветствуется.
4. В тексте или видео блогер, руководитель компании инфопартнера от своего имени готов рассказать про будущее или прошедшее мероприятие, в том числе размещает посты на своих личных страницах.
5. Скорость реакции на размещение анонсов, отчётов.
6. Присутствие блога инфопартнера на литературных порталах и сервисах размещения статей.
7. Готовность предоставить представителей на мероприятие для создания контента.

8. Готовность участвовать в стримах и других активностях после завершения мероприятия.

9. Главный критерий проверки инфопартнера – набираем в любом поисковике свои ключевые слова, хештеги и смотрим на каких позициях вышли публикации у него. Именно поэтому сайт в приоритете, сервисы публикаций статей и литературные порталы на втором месте, социальные сети на третьем, а мессенджеры в долгосрочном пиаре не имеет смысла задействовать.

Организаторам регулярно проводящих мероприятия нужно составить собственный рейтинг инфопартнеров, со всеми возможными условиями сотрудничества и оценить по десятибалльной шкале представленные критерии.

Если интересно читателям (выскажите пожелания в комментариях), напишу отдельную статью или книгу: *Как искать и договариваться с инфопартнёрами?*



## *Зачем выполнять все рекомендации данной книги?*

Если Вы дочитали до этого места и ещё раздумываете, то ниже шесть аргументов в пользу использования полученных знаний:

1. Проводить более профессионально свои мероприятия – всем хочется работать с мастерами своего дела, а не дилетантами.

2. Продавать, привлекать нужную Вам аудиторию быстрее, дешевле, увереннее, прогнозируемее.

3. Получать позитивные отзывы от всех, кто соприкасается с Вашим мероприятием.

4. Анонсировать новое мероприятие и понимать, что оно состоится в запланированные сроки, нужные партнеры, спонсоры, покупатели выстроятся в очередь.

5. Гармонично сотрудничать с нужными Вам информационными партнерами, блогерами – кто выполнит большую часть описанного алгоритма, будет всегда желанным на страницах газет, журналов, телепередачах, эфирах радио и подкастов, в лентах социальных сетей, информационных порталах.

6. Хорошо созданный Вами сайт или страница в сервисе публикаций статей, как место сборки всей информации име-

ющей отношение к мероприятию, будет годами работать на организатора события, вызывая желание присоединиться к любому Вашему новому проекту!

Желаю всем успеха в пиаре Ваших мероприятий, продуктивного сотрудничества организаторов с инфопартнёрами и рекомендую следить за моими публикациями, чтобы одними из первых прочитать мою книгу про организацию Fashion мероприятий, где будут еще десятки глав, посвященных не менее важным блокам по созданию успешных событий.