



Захід проходить у рамках весняного циклу лекцій і воркшопів,
організованих Українською Асоціацією Маркетингу

Як привернути увагу великих ЗМІ та не ЗМІ, аби подія мала медійний резонанс

Влада Миколук, засновниця pr-агенції PRoector



PR-агенція PROECTOR



- топ-20 найбільш відомих агенцій /за даними Всеукраїнської рекламної агенції, 2024 р
- топ-30 найфективніших агенцій з розбудови бренду /за даними видання Prnews.io, 2023

- Член Всеукраїнської рекламної коаліції
- Член Асоціації креативних індустрій України (CIAU)

Серед проєктів комунікації для:

- міжнародного фестивалю сучасного мистецтва GOGOLFEST (2021, 2024)
 - першої української альпіністки, що тричі піднялась на Еверест Антоніни Самойлової
 - першої азербайджанської альпіністки, що піднялась на Еверест Ельміри Асланової
 - чотирикратної чемпіонки світу з фрідайвінгу Катерини Садурської
 - музичного фестивалю у метрополітені від продюсерів Орел і Решка “Як звучить Дніпро”
-
- національної медіакомпанії для еко-виробництва Rekava
 - музично-культурного проєкту День Бердяньска (у Києві, Запоріжжі та Львові)
 - документального проєкту про 5 поранених захисників, що вперше піднялись на Кіліманджаро Second Wind

Серед клієнтів: Interpipe, Expolight, Badoev ID, Rekava, AB metal group, SheMax



01 КЕЙС

Як “затягнути” британське, шведське та американське телебачення у запорізькі підвали, щоб світ не забував про Україну

Наприкінці жовтня у Запоріжжі провели міжнародний фестиваль сучасного мистецтва GogolFest.

І хоч перше повернення фесту від початку повномасштабного вторгнення відбувалося у бомбосховищах та підземних паркінгах,

для його висвітлення нашої команді вдалося залучити 98 журналістів із України та 7 країн світу





ЧОМУ СВІТ МАЄ ПАМ'ЯТАТИ ПРО УКРАЇНУ?

1) НЕ ДАТИ СИЛИ ФЕЙКАМ

Минуло більше 3 років і кількість матеріалів, присвячених Україні у світових медіа зменшується. На їх місце – новини про санкції Трампа, ситуацію на Близькому Сході і т.д

Але якщо ми через актуальну комунікацію не доносимо світу український порядок денний, то це зроблять фейкові новини



ЧОМУ СВІТ МАЄ ПАМ'ЯТАТИ ПРО УКРАЇНУ?

2) ЕКОНОМІЧНИЙ СУПРОТИВ

Публікації в іноземних ЗМІ пришвидшують вихід великого міжнародного бізнесу з російського ринку.

У 300\$ млн експерти Ради економічної безпеки оцінюють збитки hіс економіки внаслідок виходу з ринку рф німецького техногіганта SAP.

Цьому передували тисячі історії про німецького техногіганта SAP, одного з найбільших у світі виробників металообробного обладнання Danieli та десятки інших, які українська агенція Труман цілеспрямовано розповсюджувала в іноземних змї.



ЧОМУ СВІТ МАЄ ПАМ'ЯТАТИ ПРО УКРАЇНУ?

3) ПОЯСНЕННЯ ПРИЧИН: ЧОМУ ЗА УКРАЇНУ ВАРТО БОРОТИСЬ

Що Україна – це не лише “корумпована пустеля під постійними прильотами”, а це – висока культура, сучасне мистецтво, фантастичні спортивні досягнення, сервіс та технології



ЯК ЗАЦІКАВИТИ РЕДАКЦІЇ?





КРОК 1: підготовка

Перед тим, як почати

- 1) З вашого профілю ясно, чому ваш лист брати до уваги
- 2) Проактивність: гора не йде до Магомета, Магомет йде до гори.
- 3) Прицільний пітч має значення:
 - а) до 2 маленьких абзаців
 - б) журналіст за 3 секунди контакту з листом має зрозуміти, що цей лист є цікавим і корисним для нього
- 4) “Сій багато насіння і дивись, яке з нього стане квітами”: а/в/с/d - test
 - а) які саме ЗМІ резонували
 - б) ті, хто відмовив - причина?



КРОК 2:

Куди конкретно я йду?

НАПРЯМ	ПРИКЛАДИ
1. Жіночі медіа. Коли? Якщо бізнесом керує жінка/ якщо бізнес має цікаві кейси, виконані саме жінками/ якщо бізнес підтримує соц.ініціативу захисту жінок тощо	● The WoMo ● Divoche media ● Marie Claire ● Cosmopolitan ● Elle ● Sestry.eu ● Проєкт “Жіночі історії” на НВ

2. Лайфстайл

Коли?

Якщо ваш бізнес пов'язаний з модою, красою, текстилем, організацією вражень, туризмом та розвагами, предметами інтер'єру, дизайну, кінематографом, музикою, мистецтвом, спортом тощо

- L'officiel
- Mind.ua
- Сіль медіа
- Апостроф
- HB Life
- Таблоїд
- УП Життя
- The Village

3. Технології, тренди

Коли?

Якщо вас бізнес про it , якщо ви робите інженерний, будівельний, агро- фармацевтичний, будь-який інший стартап, якщо ви в своєму бізнесі вперше імплементували технології, які ніхто ще в Україні не...

- AIN
- Speka
- DOU
- Vector
- Bazilik
- ProIT.org.ua
- gagadget.com
- itc.ua



4. Ділові видання

Коли?

Якщо проєкт збирає підприємців, історії про креативних ВПО

- MC Today
- Vector
- Економічна правда
- The Page
- Delo.ua
- Ділова столиця
- Forbes
- NV
- Liga

5. Англомовні ЗМІ

Коли?

Якщо ваша подія віддзеркалює глобальну тенденцію у суспільстві

Наприклад: в Запоріжжі під КАБами розвивається підземельна культура

Або: жінки-трактористки, жінки-сталевари замінюють на заводі мобілізованих чоловіків

- The KyivPost
- Kyiv Independent
- UBN
- Sestry.eu
- Bbc ukraine
- Голос Америки
- DW
- The Economist



6. Громадсько-політичні

Коли?

Якщо ваш бізнес запускає неординарні CSR-ініціативи, якщо ви випускаєте продукт, який впливає та покращує суспільство, якщо ваш бізнес пов'язаний зі стратегічно важливою галуззю (фарма, ільменіт) і потрібна ваша експертиза

- Українська правда
- Дзеркало тижня
- Цензор
- Фокус
- Кореспондент
- Politeka
- Громадське
- Суспільне
- ShoTam

7. Локальні

- Запускаєте цікаву офлайн КСО і треба зібрати гостей
- Історія про локальний патріотизм (знай наших)
- Якщо ваш бізнес отримав престижну національну або міжнародну нагороду/ став офіційним амбасадором
- Запускаєте безкоштовну школу для місцевих талантів

- Gorod.dp.ua
- Informator
- Наше місто
- Місто і річка
- КУСТ
- Prodnipro
- 056
- ХДніпро
- Дніпро оперативний





КРОК 3:

П'ять інгредієнтів ідеальної новини

- 1) Ексклюзивний досвід (саме в такому форматі в Україні це вперше)**
- 2) Як це впливає на суспільство (як це його віддзеркалює)**
- 3) Цифри**
- 4) Факти**
- 5) Мімікрія під певні ЗМІ**



КРОК 4:

П'ять козирів для ЗМІ

1. Все, що зі словом “вперше”

- провели дослідження,
- запровадили технологію,
- організували івент в метро,
- зібрали 600 ВПО-підприємців,
- готують до випуску резонансі мемуари, про які було невідомо,
- спортивне/ наукове/ культурне досягнення)

Приклад 1: компанія А впершою в світі провела дослідження впливу нігтьового пилу на здоров'я майстрів краси і виявила, що накопичення пилу призводить до хвороби легенів. У відповідь розробила компактну витяжку, яка поміщається в сумочку кожного майстра краси.

Приклад 2: Вперше в історії міжнародний фестиваль Гоголь фест зібрав тисячі глядачів у бомбосховищах, укриттях та підземних паркінгах за 30 км від лінії фронту.



КРОК 4:

П'ять козирів для ЗМІ

2. “Соціальний причеп”

- потрапили в short-list критика королеви Єлизавети,
- подію прокоментувала зірка “Зоряних війн”,
- виступили на одній сцені з ...,
- задали незручне питання

Приклад: Дженсіс Робінсон. авторка Financial Times, володарка Ордену Британської імперії та консультант із питань вина королеви Єлизавети II, оцінила українське Shabo на 16,5.



КРОК 4:

П'ять козирів для ЗМІ

3. Відзеркалили у своєму проєкті глобальні трансформаційні процеси в суспільстві, пов'язані з актуальними подіями

- війною
- карантинном
- релокацією
- поверненням із-за кордону
- повернення ветеранів
- бажанням народжувати
- зменшенням чоловіків
- новим штампом вірусу
- дефіцитом продукту

Приклад: Сайт



КРОК 4: П'ять козирів для ЗМІ

4. out-of-the-box культурна чи соціальна подія

Приклад 1: компанія А приземлить літак із Голландії з 2000 орхідей, які перетворюються на дрони

Приклад 2 : ювелірний бренд SOVA продає браслети з останньої партії металу "Азовсталі"



КРОК 4: П'ять козирів для ЗМІ

5. Миттєвий ситуатив

Приклад:

- Розетка дає 20% на презервативи за промокодом Трамп
- кав'ярня А перейменовує амерікано на “львовяно”



З якими викликами ви можете зіткнутися при роботі з іноземними медіа?

Ви одночасно будете і перекладачем, і гідом, і комунікатором, і організатором зйомок.

Саме ви маєте допомогти журналістам:

- зорієнтуватися на локації
- вчасно зустрітися з потрібними їм спікерами
- відзняти необхідний матеріал

Ви маєте:

- досконало володіти мовою
- інформацією про безпекову ситуацію у регіоні
- базово орієнтуватися у місті події (запитання від журналістів щодо безпечного місця для ночівлі у Запоріжжі було одним з перших)
- знати, коли вихідні та свята в країні бажаної редакції



РЕЗУЛЬТАТ:

майже 25 мільйонів охоплення за даними Similar Web

Згідно з сервісом для моніторингу Similar Web ми отримали:

- 24 126 717 медіаохоплень
- 120+ публікацій у міжнародних та національних медіа
- на сам фестиваль приїхало 33 редакції

За словами директора фестивалю Максима Демського, це найбільше охоплення у медіа, яке GogolFest отримував за 17 років свого існування.



02 КЕЙС

Як вирішити задачу
“дістатись інформаційною хвилею”
мешканців тимчасово окупованого Бердянська?

Актуальність:

боротьба за розуми мешканців
тимчасово окупованих територій

Проблема:

шлях традиційних ЗМІ – не працює





РІШЕННЯ:

17 вересня вперше в історії України День Бердянська було проведено на вулицях Києва, Львова та Запоріжжя.

Релокована влада Бердянська, активісти та бізнеси, засновані бердянськими ВПО об'єднались, аби на 1 день відтворити атмосферу приазовського міста та нагадати: Бердянськ — це Україна і ми обов'язково будемо разом.

У цей день на вулицях Львова, Києва та Запоріжжя з'явилися копія відомого Бердянського маяка, «ринок» з фірмовими бердянськими бичками й креветками та навіть міні-пляж з шезлонгами, парасольками та морським бризом.

Рибальська сітка, що ловила бажання, капсула часу та колоритні бердянські соняшникові "поля".



КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ

Мікроспільноти – це нові медіа

За останнім опитуванням tntg, ресурси, які є постійним джерелом новин:

- Фб – 86%
- ТГ – 68%
- Медіа – 63%
- Ютуб – 22%
- Радіо – 18%
- ТБ – 9%

ЯК ОБРАТИ СПІЛЬНОТУ?





КРОК 1:

мікротаргетуй як Cambridge Analytica

принципи ультраточого таргетингу

- перед початком промо-компанії певної події, де ми очікуємо гостей офлайн, ми спершу сегментуємо аудиторію і навколо кожної групи пишем, якими конкретно ресурсами ми до неї “дотягнемось”



КРОК 1:

мікротаргетуй як Cambridge Analytica

Приклад:

серйозна офіційна подія “Перший бізнес-форум релокованих підприємців”, здавалося б з ЦА все зрозуміло: власники бізнесів, журналісти, лідери думок, представники влади, представники центрів зайнятості, але!

Заключною частиною форуму передбачена нью-рейв after-party. Чи залишаться на неї представники влади і центри зайнятості? Не факт.

А от хто б пішов на неї залюбки – якраз зумери, які при цьому не підуть на офіційну частину форуму (бо їм це нудно).

І от у нас раптово з’являється нова цінна цільова ніша, бо якщо ми до неї дотягнемось, вони стануть інформаційними “рознощиками” у своєму сегменті.



КРОК 2: міряй не вшир, а вглибину

далеко не завжди “більше = краще”

- фокусуйтеся не стільки на кількості, скільки на тематичній якості та сконцентрованості спільноти.

Наш досвід показав, саме вузькопрофільні спільноти дають найбільше кпд



КРОК 2: міряй не вшир, а вглибину

Приклад:

Вам потрібно зібрати натовп гостей у дніпровському метро на концерт андеграунд-гуртів: локальні місцеві спільноти про музику, блоги типу “Школа діджеїв Дніпро”, “Цікаві дворики Львів”, “Треш Одеса” будуть набагато більш ефективними за “Афішу міста” в великих офіційних ЗМІ.

Чому?

Зуммери рідко доходять до Афіш міста, а Афішу скоріше читають міленіальні прихильники драмтеатру.

Щодо кількісного показника: стартуйте від 15-18 К підписників для Інстаграм та Телеграм спільнот та від 5 тисяч для лідерів думок.

ЯК ДОМОВЛЯТИСЯ ЗІ СПІЛЬНОТОЮ?





ВАРІАНТ 1:

БАРТЕР

ви можете запропонувати квитки на захід, продукцію, взаємний PR на вашому заході



ВАРІАНТ 2:

ЕКСКЛЮЗИВНЕ МЕДІАПАРТНЕРСТВО

право бути першим і офіційним джерелом програми, новин, ексклюзивів із події, відповідно, з можливістю використання матеріалів з “першоджерела” лише з посиланням на нього.

Приклад: під час нашої роботи над Першим релокованим Днем міста Бердянськ у Львові, Запоріжжі та Києві нам вдалося залучити найбільшу та найактивнішу спільноту бердянців в інстаграм (Бердянськ 24, з майже 35-ма тисячами підписників).

Наше win-win виглядало так: ми здобули промомайданчик з висококонцентрованою ЦА, а спільнота стала головним медіапартнером однойменного заходу і на 2 тижні отримала масу різноманітного ексклюзивного контенту з smm-командою на додачу.



ВАРІАНТ 3:

ГРОШІ

Не бійтесь цього слова, навіть якщо ваш захід – далекий від комерційного.

Дуже часто високоефективні спільноти дають можливість розміщення корисної і щиро цікавої новини за умовні 500-800-1000 грн, що не порівняти з бюджетом на класичні медіа, які стартують від 10К.



НЮАНСИ

(НЕ) безпека





**У спільнот, на відміну від медіа,
набагато менше відповідальності через опції анонімності та цілковиту віртуальність.**

А отже потребують у 3 рази більш прискіпливої перевірки, ніж ЗМІ.

Приклад:

Під час згаданого вище Дня Бердянська ми прагнули залучити низку інстаграм спільнот, які зовні виглядали, як цілком і повністю концентрація проукраїнсько налаштованих бердянців, а насправді виявилось, що групи з нейтральними назвами типу “Перекличка” за своєю суттю це – проросійська ботоферма.

Про що не місцевому складно здогадатись відразу.

Тому обов’язково не забувайте верифікувати кожну спільноту до якої звертаєтеся. У даному випадку розібратися у ситуації нам допомогли наші партнери з міської адміністрації, але ви можете зробити це самотужки просто завдяки моніторингу користувачів.



РЕЗУЛЬТАТ:

кількатисячні спільноти дали нам мільйонні охоплення

В роботі над кейсом релокованого Дня міста Бердянськ

- ми отримали 30 згадок в спільнотах та 15 лідерів думок, а от сумарне охоплення за даними Web Similar становило понад мільйон унікальних користувачів

Під час фестивалю міжнародного мистецтва GogolFest Pokrova

- ми залучили 20 спільнот та 17 лідерів думок, як результат отримали показники в майже 1900 000 охоплень лише з цих джерел

THANKS!

