



Kurs marketingu

dla organizatorów wydarzeń kulturalnych



Segment 7:

PR i Media Tradycyjne - Radio,
TV, Prasa

1. Wprowadzenie

Tradycyjne media mają znaczący zasięg, z 80% Polaków korzystających z telewizji codziennie oraz niemal połową populacji czytającą prasę przynajmniej raz w tygodniu. Dzięki temu są one kluczowym kanałem dotarcia do szerokiego grona odbiorców, co jest niezbędne dla skutecznej promocji wydarzeń kulturalnych.

W przeciwieństwie do mediów społecznościowych, tradycyjne media oferują ograniczoną interakcję z odbiorcami. Dlatego ważne jest, aby PR-owcy umiejętnie wykorzystywali te platformy do budowania relacji i angażowania publiczności

Narzędzia PR w promocji wydarzeń kulturalnych

Informacje prasowe:

Kluczowym narzędziem w PR jest wysyłanie informacji prasowych do mediów. Dobrze skonstruowana informacja powinna zawierać wszystkie istotne szczegóły dotyczące wydarzenia, aby przyciągnąć uwagę dziennikarzy i zachęcić ich do relacjonowania.

Konferencje prasowe:

Organizacja konferencji prasowych jest skutecznym sposobem na bezpośrednie dotarcie do mediów. Umożliwia to nie tylko przedstawienie wydarzenia, ale także odpowiedzi na pytania dziennikarzy.

1. Wprowadzenie c.d.

Monitoring mediów:

Regularne śledzenie publikacji o wydarzeniach pozwala na bieżąco oceniać skuteczność działań PR oraz dostosowywać strategie komunikacyjne.

Proces współpracy z mediami przy organizacji wydarzeń kulturalnych jest kluczowy dla skutecznej promocji i osiągnięcia zamierzonych celów. Obejmuje on kilka istotnych etapów i zasad, które warto znać, aby efektywnie komunikować się z dziennikarzami i zdobywać ich zainteresowanie.

2. Współpraca z mediami

1. Proces współpracy

1. Przygotowanie materiałów promocyjnych

Zbieranie informacji:

W pierwszej kolejności należy zebrać wszystkie niezbędne materiały, takie jak opisy wydarzenia, zdjęcia oraz inne istotne informacje.

Tworzenie informacji prasowej:

Powinna być ona jasna, zwięzła i zawierać wszystkie kluczowe dane o wydarzeniu, w tym datę, miejsce i cel.

2. Budowanie relacji z mediami

Zidentyfikowanie odpowiednich mediów:

Ważne jest, aby określić, które media są najbardziej odpowiednie do promocji danego wydarzenia (lokalne, regionalne czy ogólnopolskie) oraz jakie mają specyfikacje.

Nawiązywanie kontaktów:

Regularne spotkania z dziennikarzami oraz uczestnictwo w wydarzeniach branżowych mogą pomóc w budowaniu długotrwałych relacji.

2. Współpraca z mediami c.d.

3. Harmonogram działań promocyjnych

Planowanie działań:

Kluczowe jest ustalenie harmonogramu promocji, który uwzględni czas na wysyłanie informacji prasowych oraz publikację materiałów w mediach społecznościowych. Działania powinny być zaplanowane z wyprzedzeniem, aby dać dziennikarzom czas na przygotowanie materiałów.

4. Monitorowanie i analiza efektów

Śledzenie publikacji:

Po zakończeniu wydarzenia warto monitorować, jakie materiały zostały opublikowane oraz jak media relacjonowały wydarzenie. To pozwala na ocenę efektywności działań promocyjnych oraz na ewentualne korekty w przyszłości.

2. Współpraca z mediami c.d.

2. Zasady efektywnej współpracy

Regularność kontaktów:

Należy utrzymywać regularny kontakt z mediami, ale tylko wtedy, gdy ma się coś istotnego do przekazania. Unikaj nadmiernego bombardowania dziennikarzy informacjami.

Gotowość do współpracy:

Bądź otwarty na pytania dziennikarzy i oferuj pomoc w uzyskaniu dodatkowych informacji lub materiałów.

Dostosowanie komunikacji do odbiorcy:

Każde medium ma swoje specyficzne potrzeby i oczekiwania. Dostosuj przekaz do formy (np. artykuł prasowy vs. post w mediach społecznościowych).

Współpraca z mediami przy organizacji wydarzeń kulturalnych to proces wymagający przemyślanej strategii oraz umiejętności budowania relacji. Kluczowe jest przygotowanie odpowiednich materiałów promocyjnych, planowanie działań oraz utrzymywanie kontaktów z dziennikarzami w sposób regularny i przemyślany. Dzięki temu można zwiększyć szanse na udaną promocję wydarzenia i dotarcie do szerokiego grona odbiorców.

3. Informacja prasowa

Aby przygotować skuteczną informację prasową dotyczącą wydarzenia kulturalnego, warto zastosować kilka kluczowych kroków i zasad.

Struktura informacji prasowej

Tytuł: Krótki i chwytliwy, przyciągający uwagę dziennikarzy.

Data i miejsce: Informacje o czasie i miejscu wydarzenia.

Lead: Krótkie podsumowanie najważniejszych informacji, które zachęci do dalszej lektury.

Rozwinięcie: Szczegóły wydarzenia, odpowiedzi na pytania: kto, co, gdzie, kiedy i dlaczego. Warto dodać kontekst oraz intencje organizatorów.

Informacje dodatkowe: Opis związany z wydarzeniem, np. biogram gościa specjalnego lub opis projektu.

Nota o organizatorze: Krótka informacja o organizacji lub osobie odpowiedzialnej za wydarzenie.

Dane kontaktowe: Osoba do kontaktu dla mediów oraz jej dane kontaktowe.

3. Informacja prasowa c.d.

Kluczowe wskazówki

Zbieranie materiałów: Przygotuj zdjęcia i opisy związane z wydarzeniem, które mogą być użyte w publikacjach.

Czas wysyłki: Informację prasową warto wysłać na tydzień przed wydarzeniem, aby dać dziennikarzom czas na reakcję. W przypadku większej liczby informacji lub intensywnej promocji, można rozważyć wcześniejsze wystanie.

Jasny język: Pisz krótko i zwięźle, unikając skomplikowanych zdań. Dziennikarze często nie mają czasu na długie teksty.

Monitorowanie mediów: Po wystaniu informacji warto śledzić reakcje mediów i być gotowym na dodatkowe pytania od dziennikarzy.

4. Konferencja prasowa

Aby przygotować udaną konferencję prasową dotyczącą wydarzenia kulturalnego, warto przestrzegać kilku kluczowych kroków, które zapewnią profesjonalizm i efektywność. Przygotowanie konferencji prasowej wymaga staranności i przemyślanej organizacji, ale dobrze przeprowadzone wydarzenie może znacząco wpłynąć na promocję Twojego wydarzenia kulturalnego.

Planowanie konferencji

1. Określenie celu:

Ustal, co chcesz przekazać dziennikarzom. Zidentyfikuj kluczowe informacje dotyczące wydarzenia kulturalnego, które są interesujące i aktualne.

2. Wybór daty i miejsca:

Zaplanuj konferencję na 2-4 tygodnie przed wydarzeniem, unikając kolizji z innymi ważnymi wydarzeniami. Najlepsze dni to wtorek do czwartku, a optymalne godziny to późny ranek lub wczesne popołudnie.

3. Rezerwacja sali:

Wybierz odpowiednią salę, która pomieści zaproszonych gości i zapewni dobre warunki do pracy dla dziennikarzy (np. dostęp do sprzętu audio-wizualnego).

4. Konferencja prasowa c.d.

Przygotowanie materiałów

1. Tworzenie materiałów prasowych:

Przygotuj teczki prasowe zawierające komunikaty prasowe, notatki problemowe oraz informacje o prelegentach. Dobrze jest również dołączyć multimedia, takie jak zdjęcia czy nagrania.

2. Zestawienie listy zaproszonych dziennikarzy:

Opracuj bazę mediów zainteresowanych Twoim tematem i wyślij zaproszenia z odpowiednim wyprzedzeniem. Dobrym pomysłem jest użycie kreatywnych form zaproszeń.

Organizacja dnia konferencji

1. Przygotowanie sali:

Sprawdź ustawienie sali oraz działanie sprzętu na dzień przed konferencją. Upewnij się, że wszystko jest gotowe na czas.

2. Briefing dla prelegentów:

Zorganizuj spotkanie z prelegentami, aby omówić ich wystąpienia oraz potencjalne pytania od dziennikarzy.

3. Rejestracja gości:

Przygotuj recepcję dla dziennikarzy, aby zapewnić im komfortowe przyjęcie i pomoc w razie potrzeby.

4. Konferencja prasowa c.d.

Po konferencji

1. Follow-up z mediami:

Po zakończeniu konferencji wyślij materiały do dziennikarzy, którzy nie mogli uczestniczyć oraz monitoruj publikacje w mediach.

2. Ocena wydarzenia:

Przeanalizuj przebieg konferencji oraz zbierz opinie od zespołu i uczestników, aby poprawić przyszłe wydarzenia.

5. Monitoring mediów

Aby profesjonalnie prowadzić monitoring mediów przy promocji wydarzenia kulturalnego, warto zastosować kilka kluczowych strategii i narzędzi. Profesjonalne podejście do monitoringu mediów przy promocji wydarzenia kulturalnego pozwala nie tylko na lepsze zrozumienie opinii publicznej, ale także na efektywne zarządzanie wizerunkiem i reagowanie na zmiany w otoczeniu medialnym.

Definicja i cel monitoringu mediów:

Monitoring mediów to proces śledzenia, zbierania i analizowania informacji z różnych źródeł medialnych, takich jak prasa, internet, media społecznościowe, radio i telewizja. Jego celem jest zrozumienie, jak wydarzenie kulturalne jest postrzegane przez opinię publiczną oraz jakie trendy i opinie się pojawiają.

Narzędzia do monitoringu:

Wybór odpowiednich narzędzi do monitorowania jest kluczowy dla efektywności działań. Można skorzystać z takich platform jak:

Newspoint:

Umożliwia kompleksowe śledzenie obecności w mediach oraz analizę danych w czasie rzeczywistym.

Meltwater:

Oferuje monitoring tradycyjnych mediów oraz internetu, co pozwala na pełniejsze zrozumienie wizerunku marki.

Talkwalker:

Skupia się na mediach społecznościowych i analizie trendów oraz wzmianek.

BuzzSumo:

Pomaga w analizie treści i identyfikacji wpływowych postów oraz autorów.

5. Monitoring mediów c.d.

Kluczowe działania

Ustalenie słów kluczowych:

Wybór odpowiednich słów kluczowych związanych z wydarzeniem pomoże w skutecznym śledzeniu publikacji i dyskusji.

Analiza sentymentu:

Ważne jest zrozumienie, czy opinie są pozytywne, negatywne czy neutralne. To pozwala na szybką reakcję na ewentualne kryzysy.

Reagowanie w czasie rzeczywistym:

Monitoring mediów powinien dostarczać informacji na bieżąco, co umożliwia szybkie reagowanie na pojawiające się komentarze lub krytykę.

Raportowanie wyników:

Regularne raporty z monitoringu pomogą ocenić efektywność działań promocyjnych oraz dostarczą danych do przyszłych strategii komunikacyjnych.

Wykorzystanie wyników do strategii marketingowej:

Zebrane dane mogą być podstawą do budowy strategii komunikacji oraz oceny działań promocyjnych, co jest kluczowe dla sukcesu wydarzenia.

5. Monitoring mediów c.d.

Praktyczne zastosowania

Real-time marketing:

Wykorzystanie aktualnych trendów i wydarzeń do angażowania publiczności.

Zarządzanie kryzysowe:

Szybkie reagowanie na negatywne opinie lub sytuacje mogące wpłynąć na wizerunek wydarzenia.

Budowanie relacji z mediami:

Utrzymywanie kontaktu z dziennikarzami i influencerami w celu uzyskania wsparcia medialnego dla wydarzenia.

Patronat medialny

Patronat medialny to forma sponsoringu, w której media, takie jak telewizje, radia, gazety czy portale internetowe, oferują swoje wsparcie dla wydarzeń kulturalnych, sportowych lub społecznych. W ramach patronatu, media udostępniają przestrzeń reklamową lub informacyjną, co pozwala na promocję danego wydarzenia. W zamian, organizatorzy tych wydarzeń często umieszczają logotypy mediów patronujących w materiałach promocyjnych oraz na samych wydarzeniach.

1. Cele patronatu medialnego

Patronat medialny ma kilka kluczowych celów zarówno dla mediów, jak i dla organizatorów wydarzeń:

Dla mediów:

Wzmocnienie wizerunku jako instytucji wspierającej kulturę.
Zwiększenie atrakcyjności i rozpoznawalności medium.
Budowanie pozytywnych relacji z podmiotami kultury.

Dla organizatorów wydarzeń:

Zwiększenie frekwencji na wydarzeniu.
Promocja samego wydarzenia oraz instytucji je organizującej.
Podniesienie rangi i atrakcyjności wydarzenia.

Patronat medialny c.d.

Patronat medialny to forma sponsoringu, w której media, takie jak telewizje, radia, gazety czy portale internetowe, oferują swoje wsparcie dla wydarzeń kulturalnych, sportowych lub społecznych. W ramach patronatu, media udostępniają przestrzeń reklamową lub informacyjną, co pozwala na promocję danego wydarzenia. W zamian, organizatorzy tych wydarzeń często umieszczają logotypy mediów patronujących w materiałach promocyjnych oraz na samych wydarzeniach.

2. Jak działa patronat medialny?

W praktyce patronat medialny często opiera się na zasadzie "reklama za reklamę". Media angażują się w promocję wydarzenia poprzez publikacje, relacje czy wywiady, a organizatorzy zapewniają widoczność mediów poprzez umieszczanie ich logotypów oraz wzmianki o patronacie w materiałach promocyjnych.

Media oferują różnorodne usługi w ramach patronatu:

Relacje i reportaże: Większość stacji radiowych i telewizyjnych zapewnia obecność dziennikarzy oraz relacje z wydarzenia.

Reklama: Media tradycyjne często oferują przestrzeń reklamową dla promowanych wydarzeń.

Informacja: Publikacja informacji o wydarzeniu na stronach internetowych mediów jest standardową praktyką.

Patronat medialny c.d.

3. Korzyści z patronatu medialnego

Dla mediów:

Zyskują one możliwość dotarcia do nowych odbiorców oraz budowania swojego wizerunku jako instytucji aktywnie wspierającej lokalne inicjatywy.

Dla organizatorów:

Otrzymują wsparcie w zakresie promocji, co może znacząco zwiększyć zainteresowanie ich wydarzeniem oraz przyciągnąć większą publiczność.

Patronat medialny jest zatem korzystnym układem dla obu stron, który sprzyja zarówno promocji wydarzeń kulturalnych, jak i budowaniu reputacji mediów.

4. Proces uzyskiwania patronatu

Złożenie wniosku:

Wniosek powinien być złożony z odpowiednim wyprzedzeniem (np. miesiąc przed wydarzeniem).

Zgodność z wymaganiami:

Należy przestrzegać specyfikacji mediów dotyczących materiałów promocyjnych, takich jak logo i informacje o wydarzeniu.

Przygotowanie materiałów:

Organizatorzy muszą dostarczyć materiały informacyjne i promocyjne zgodnie z wymaganiami mediów, co może obejmować zdjęcia i opisy wydarzenia.

Patronat medialny c.d.

5. Kluczowe aspekty współpracy

Podczas współpracy z mediami warto pamiętać o:

Wyłącznieści patronackiej:

Niektóre media oferują patronat tylko na wyłączność w danym regionie.

Zobowiązaniach organizatora:

Organizatorzy muszą przestrzegać warunków umowy, takich jak umieszczenie logotypu medium na materiałach promocyjnych oraz dostarczenie dokumentacji po wydarzeniu.