



Мероприятие как часть коммуникационной стратегии

Придумать, организовать, провести.

Смагина Н.В.

БФ “Добрый город” г. Псков, 2023.

Главное - решить делать.



- «Лучший способ начать работу- перестать говорить и начать делать!» Уолт Дисней



Быть или не быть?

Организовать мероприятие или событие своими силами?

Поручить ивент-агентству?

Пригласить эксперта?



Мероприятие – часть стратегии.

- Каждое сообщение, публикация и мероприятие – тактические действия общей стратегии
- Все взаимосвязано
- Подчинено единому замыслу
- Работает на общую цель
- Согласованность действий помогает достичь цели
- Решить поставленные задачи,
- Позволяет получить желаемые результаты



Главные вопросы:

- Цель конкретного мероприятия?
- Зачем вашей организации его проводить?
- Какие задачи вы хотите решить?
- Корпоративное мероприятия (для своих)
- Для широкой общественности



Корпоративные мероприятия.

Возможные цели:

- сплочение команды
- проснение целей и задач организации
- выработка стратегии / “мозговой штурм”
- мотивация



Мероприятие для широкой общественности.

- сделать видимой свою организацию: для ЦА/благополучателей, для населения.
- привлечь внимание к конкретной проблеме
- подведение итогов:года, проекта, конкурса и т д.
- развитие территории.



Что предстоит сделать ?

- Определить формат и концепцию события;
- Создать уникальное оформление, отражающее идею события;
- Пригласить экспертов, звезд и участников
- Выбрать площадку
- Кейтеринговую компанию
- Промо-персонал: обучить или пригласить?



Выбор формата мероприятия

- out-door / in-door
- масштаб: городское/районное/офисное/семейное
- образовательное
- развлекательное
- иммерсивное



Событийный маркетинг

- мероприятия/событие - как часть комплекса маркетинговых коммуникаций
- реклама, PR, GR, social media и т д.
- ваше основное послание/ сообщение/обращение
- благополучателям, ЦА, широкой общественности



Концепция мероприятия

- что
- для кого
- с какой целью
- идея - в основе ваше послание ЦА/обществу
- новизна - отстройка от конкурентов
- позиционирование



Команда / Штаб / Оргкомитет

- План подготовки
- Взвесить силы
- Имеющиеся ресурсы
- Привлеченные ресурсы



Бюджет мероприятия

- зависит от ресурсов: своих и привлеченных
- степени подготовленности команды
- целей и задач
- “по допустимому бюджету”



Программа мероприятия

- место проведения
- выбор площадки
- исполнители
- участники
- тайминг



Привлечение партнеров

- со-организаторы - критерии выбора.
- кому может быть интересен ваш проект
- у кого есть ресурсы
- есть своя аудитория, совпадающая с вашей ЦА



Привлечение спонсоров

- спонсоры - кто они и где их искать?
- мотивация для потенциальных спонсоров
- виды спонсорства
- товарный
- финансовый
- бартер



Инструменты привлечения спонсоров

- Спонсорский пакет: принципы формирования.
- Главный вопрос: зачем спонсору это нужно?
- Структура предложения для спонсора.
- Выполнимые обещания.



Освещение мероприятия.

- информационная поддержка - информационный партнер: условия и как вызвать интерес.
- пресс-центр мероприятия
- пресс-релизы/пост-релизы
- ресурсы/инструменты освещения
- инфоповод/новость/повестка для журналистов



Программа освещения

- как составить план информационного освещения
- публикации в СМИ
- прямая реклама
- косвенная реклама
- собственные инфоресурсы



Тайминг-план

- Цель - увидеть общую картину мероприятия
- В пространстве и во времени
- Взаимодействие всех участников
- Ответственных исполнителей
- Возможность подстраховки в непредвиденных ситуациях



Привлечение посетителей

- Информация о мероприятии- освещение СМИ
- Событие должны ждать, хотеть там побывать
- Подогревать интерес (реклама, пр, паблики. рассылки)
- Интрига (поглазеть на “звезду” или самому стать звездой)
- Возможность участия и помощь благополучателям
- Быть причастным важному делу



Привлечение посетителей

- Информация о мероприятии- освещение СМИ
- Событие должны ждать, хотеть там побывать
- Подогревать интерес (реклама, пр, паблики. рассылки)
- Интрига (поглазеть на “звезду” или самому стать звездой)
- Возможность участия и помощь благополучателям
- Быть причастным важному делу



Мероприятие провели - что дальше?

- Празднование успешного завершения
- Благодарность всем участникам
- Благодарим свою команду
- Разбор полетов на следующий день
- Подведение итогов, анализ результатов.



Чек-лист организации мероприятия

Основные этапы:

- Подготовка
- Проведение мероприятия
- Оценка результатов.



Спасибо за внимание!

Надежда Смагина

+7(953)238-09- 93 What's up/ e-mail: nvsmagina@gmail.com

БФ «Добрый город», Псков.