



**Агентство
СтОящих
Людей**

**ИНФО
ВЖИК**

ВИЖУ • ЖЕЛАЮ • ИГРАЮ • КОММЕНТИРУЮ

тренинг ответственных по работе с молодежью

1. Фактор времени 2. Восприятие события

*Стиль обслуживания клиентов
по Уолту Диснею:*

- ❖ Превышение ожидания гостей,
или Фактор «ВАУ»
- ❖ Внимание к деталям



Заинтересованные лица:

- ❖ **Руководство компании**
- ❖ **Организаторы**
- ❖ **Участники**
- ❖ **Наблюдатели (активные и пассивные)**

Аватарка:

- 1. Описание, характеризующее заинтересованное лицо**
- 2. «Болевые» точки (проблемы, трудности)**
- 3. Модель счастья заинтересованного лица**
- 4. Точки интереса (что важно?) и влияния**
- 5. Места «обитания» / контакта**



1. Афиша



**2. SMS-
рассылка**



**3. Электронная
рассылка**



**4. Социальные
Сети и интернет**



**5. Пресс-
релиз**



**6. Управление
слухами**



**7. Письменное
приглашение**



**8. Публичное
приглашение**



**9. Фото-
факты**



**11. Интервью и
отзывы**



**12. Итоговый
Отчет**



1. Афиша

Афиша - оглашение, объявление о каком-либо ярком событии, или событии, которое должно стать ярким в глазах читающих его людей.

Эффективность афиши можно определить по двум критериям:

1. ОХВАТ АУДИТОРИИ. Он должен быть максимальным, так как афиша, как правило, рассчитана на большое количество людей. Даже если все эти люди не являются целевой аудиторией конкретного мероприятия — они должны знать о нём и вспомнить, если у собеседника вдруг обнаружится интерес к похожим событиям.

2. МЕСТО РАСПОЛОЖЕНИЯ АФИШ на предприятии и в городе.

Эффективная афиша

**динамичный сюжет,
насыщенные цвета,
цепкие названия -**

все, что вынуждает
подойти поближе и более пристально изучить
содержимое афишы

Афиша должна быть вызывающей!

Она должна привлекать внимание.

Афиша должна быть простая.
На ней должен быть минимум информации.

Афиша должна бить в точку!

Примеры афиш

Дата и
время
проведения

23 ИЮНЯ
20:00

Пр-т Победы, 112, м. Святошин
Клуб «БИНГО»

МАСТЕР

Угощает
Байк Рок-Н-Ролл Клуб

ROGUE
KYIV
66
BAR

Большой Больный Концерт
с презентацией новых песен

Билеты продаются в театральных
кассах города, в кассах клуба и на
сайте <http://www.olvia.com.ua>

NEFORMA

Место
проведения

В центре –
главный
визуальный
образ и
название

Условия
для участия



2. SMS- рассылка



3. Электронная рассылка

ЭЛЕКТРОННАЯ РАССЫЛКА

**- массовое уведомление
корреспондентов о чём-либо, с
помощью писем электронной почты
или SMS.**



- *Начинать сообщения следует с обращения по имени или с приветствия.*
- *Учитывайте временные приличия (с 9.00 утра до 20.00).*
- *Не используйте в сообщениях сленговые выражения («круто», «рулит», «конкретно», «обалденно» и другие).*
- *Не пишите слишком длинные сообщения с замысловатым текстом.*
- *Следует указывать в конце текста от кого пришло СМС .*
- *Стоит позаботиться о контактной информации для обратной связи абонента.*
- *Осуществлять рекламную рассылку не чаще, чем 2 раза в неделю.*

Интерактивная игра – весело для клиентов, полезно для компании.

Абонентам «Билайн» было предложено принять участие в захватывающей интерактивной игре. Первые 500 абонентов, которые успели зарегистрироваться в акции, с удовольствием включились в гонку. Каждый вечер в течение четырех дней им на телефон последовательно приходили сообщения с заданиями. Те, кто выполнил все условия конкурса, были приглашены на вечеринку, в рамках которой была разыграна путевка на сафари.

SMS-комментарий.

Всем участникам, зрителям и VIP-персонам предлагается присылать свои комментарии в процессе мероприятия на заранее озвученный номер. Ведущий мероприятия периодически зачитывает SMS-комментарии участников

Мобильные купоны.

Организаторы при приглашении на мероприятие зрителей и VIP-персон присылают мобильные купоны, которые позволяют получателю гарантированно принять участия в конкурсах для зрителей.

- **Обращайтесь на «Вы».**
- **Обращайтесь к каждому своему подписчику по имени.**
- **Не пишите длинных писем.**
- **Следите за грамотностью текста.**
- **Важно, чтобы ваша рассылка была регулярной.**
- **Используйте фирменные цвета.**
- **Помните об эффекте «призыва к действию».**
- **Используйте в тексте рассылки кнопки на аккаунты в социальных сетях.**
- **Обязательно заполняйте графу «Тема письма».**
- **Не создавайте письма, похожие на спам.**

- это массовая рассылка электронных писем с информацией рекламного или иного характера на email-адреса людей, которые предварительно НЕ ДАВАЛИ своего согласия на получение подобной информации

Как избежать:

- Обязательное подтверждение подписки для каждого e-mail-адреса в списке рассылки;**
- Выпуски рассылки, которые выпускаются с заданной периодичностью и соответствуют полностью тематике, к которой изначально проявили интерес подписчики рассылки;**
- Подробные инструкции в каждом выпуске рассылки для управления процессом получения рассылки (отписка, удаление) и управления данными подписчика.**

Пример электронной рассылки

Тема: Обращение к подписчикам

Здравствуйте, мои старые и вновь присоединившиеся читатели электронной рассылки! Хочется донести до каждого подписчика самую полезную информацию по продвижению сайтов. Надеюсь, что это мне удастся, а вам поможет раскрутить свой проект. Публиковать буду не только новый материал со своего сайта, но и самое интересное и передовое с других источников.

Сегодня в выпуске: Статья "Как сделать эффективную рассылку на сайте"
Сам текст: анонс материала или полная статья.

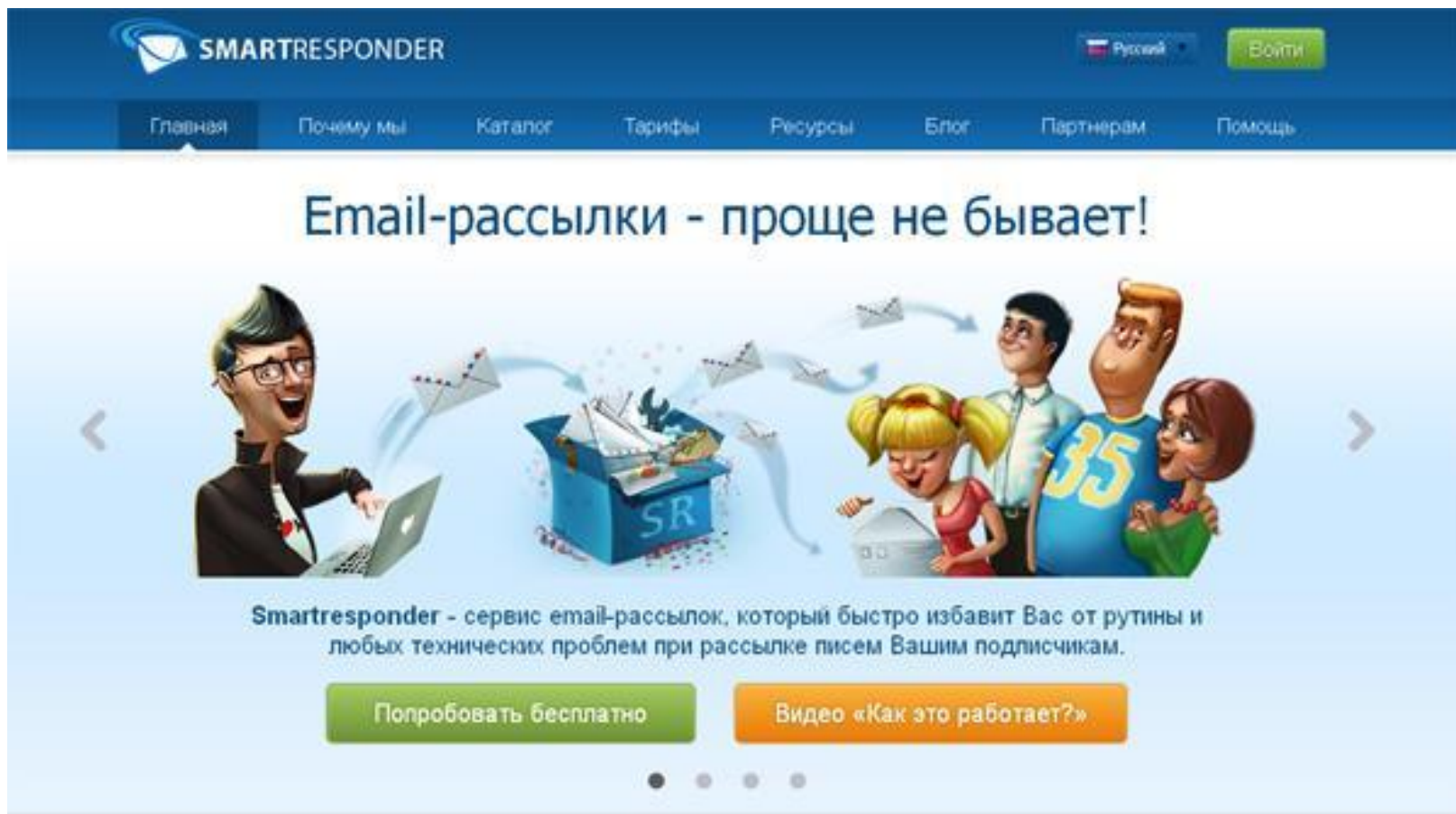
E-mail: freemail@yandex.ru
Сайт: <http://www.freemail.ru>
ВКонтакте: <http://vk.com/freemail>

На нашем сайте и в группе Вконтакте вы найдете много полезной информации,
РЕГИСТРИРУЙТЕСЬ

Эффективной раскрутки вашему сайту!

*Если Вы не хотите получать от нас письма, напишите нам:
freemail@yandex.ru и мы не будем Вас больше беспокоить.*

Образец HTML письма



The image shows the top portion of a website for 'SMARTRESPONDER'. At the top left is the logo, which consists of a stylized envelope icon and the text 'SMARTRESPONDER'. To the right of the logo are two buttons: one with the Russian flag and the text 'Русский', and another green button with the text 'Войти'. Below the logo is a horizontal navigation menu with the following items: 'Главная', 'Почему мы', 'Каталог', 'Тарифы', 'Ресурсы', 'Блог', 'Партнерам', and 'Помощь'. The main banner features the headline 'Email-рассылки - проще не бывает!' in a large, bold font. Below the headline is a colorful illustration of a man in a suit and glasses sitting at a laptop, with several envelopes flying out from a blue box labeled 'SR' towards a group of four diverse people. Below the illustration is a short paragraph in Russian: 'Smartresponder - сервис email-рассылок, который быстро избавит Вас от рутины и любых технических проблем при рассылке писем Вашим подписчикам.' At the bottom of the banner are two buttons: a green one with the text 'Попробовать бесплатно' and an orange one with the text 'Видео «Как это работает?»'. Below the buttons are four small grey circles, with the first one being filled.

SMARTRESPONDER

Русский Войти

Главная Почему мы Каталог Тарифы Ресурсы Блог Партнерам Помощь

Email-рассылки - проще не бывает!

Smartresponder - сервис email-рассылок, который быстро избавит Вас от рутины и любых технических проблем при рассылке писем Вашим подписчикам.

Попробовать бесплатно Видео «Как это работает?»

Нам доверяют:

220.937

авторов рассылок



19.536.264

подписчиков



66.925

партнеров





4. Социальные Сети и интернет

Бесплатные способы

- 1) **Группы или сообщества.** Это самый распространенный вид. В такие группы можно приглашать друзей или других участников социальной сети.
- 2) **Публичные страницы или fan page.** Публичные страницы немногим отличаются от групп.
- 3) **Продвижение медиа-контента.** Аудио, видео, картинки – все это замечательно продвигается в соцсетях. Признанной площадкой для вирусного видео служит YouTube.

Платные способы

- 1) **Таргетированная реклама.** Наверняка вы видели объявления небольшого размера в своих аккаунтах. Это таргетированная реклама, то есть направленная на определенную группу людей.
- 2) **Реклама в приложениях.** Это и игры, и полезные программы для создания аватаров, картинок и так далее. Популярные приложения имеют несколько миллионов пользователей.
- 3) **Конкурсы.** Можно активизировать вашу целевую аудиторию в соц. сети благодаря какой-нибудь акции, конкурсу или скидкам.

- Эффективна интеграция с внешними сайтами, (например, установка на корпоративном сайте виджетов для вступления в группу во «ВКонтакте»).
- Хороший результат приносит таргетированная реклама, позволяющая выделить свою аудиторию.
- Хорошее подспорье - анонсирование в уже существующих группах, соответствующих тематике вашего мероприятия
- Беспроигрышным вариантом является приглашение на свои мероприятия лидеров мнений, которые бесплатно участвуют в вашей конференции, а потом пишут отзывы.
- Пользователи этой соцсети больше (по сравнению с Facebook) визуалы, поэтому всегда хорошо «идет» фото и видео контент.
- Чтобы постоянно поддерживать интерес аудитории идеально – публиковать 3 поста в день

ПОДВОДНЫЕ КАМНИ

- 1. Расхождение тематики сайта и самого сообщества.**
- 2. Расхождение тематики сообщений в личной переписке, постах (на форумах) и «стене» (в соц. сетях).**
- 3. Слишком назойливая реклама и пиар события.**
- 4. Неправильный формат сообщений.**
- 5. Публикация информации в неподходящий момент или время.**
- 6. Неинтересный контент сайта.**
- 7. Игнорирование принципов скрытого маркетинга.**

Название группы

Постоянно меняется в соответствии с темой предстоящего мероприятия

Логотип

Должен быть простым и запоминающимся. Задача логотипа – оставить в голове у участников четкую картинку-ассоциацию с событием

Новости

Информация о будущих и прошедших мероприятиях, афиши, ссылки на внешний сайт. Как показывает практика, основной источник трафика из группы «В Контакте» идет именно из новостей

Фотоальбомы

Где можно выкладывать фото с мероприятий, фото лекторов с предстоящих мероприятий, подписывать описание к фотографии

Обсуждения

Запуск беседы, троллинг, обратная связь, призыв к посещению и т.д.

Видеозаписи

Видео отчеты по прошедшим мероприятиям, промо-ролики, интервью с vip-персонами, дневники разработчиков и прочее.



5. Пресс-релиз

– это документ с информацией для СМИ, который отправляется журналистам с расчетом на их интерес к изложенной теме и появлению в СМИ публикаций на основе пресс-релиза.



- *Пресс-релиз пишется на фирменном бланке.*
- *Пресс-релиз обязан иметь интересный заголовок, однозначно говорящий о теме пресс-релиза. Хорошо, если в заголовке есть цифры или факты, способные привлечь внимание журналистов.*
- *Первый абзац должен излагать суть информационного сообщения и отвечать на вопросы КТО, ЧТО, КОГДА, ЗАЧЕМ и ПОЧЕМУ.*
- *Три-четыре дальнейших абзаца должны раскрывать тему пресс-релиза, содержать основные факты, описание события, характеристики продукции, ее важность для рынка и тому подобные вопросы.*
- *Допускается наличие комментария в виде прямой речи директора компании или одного из ее руководителей.*
- *Последний абзац должен содержать краткую информацию о компании, ее видах деятельности, основных этапах развития, достижениях, наградах.*
- *В конце пресс-релиза должны содержаться контакты лица, ответственного за общение с журналистам. Как правило, к таковым относится пресс-секретарь или руководитель PR-службы*

КАК ОТПРАВЛЯТЬ?

Отправлять пресс-релиз нужно только тем СМИ, которым может быть интересна ваша информация.

Лучше всего рассылать пресс-релиз утром и в начале рабочей недели.

Необходимо сообщить адресату по телефону об отправке пресс-релиза.



6. Управление слухами

5 правил управления слухами

<p>1. СОЗДАВАЙТЕ СЛУХИ САМИ</p>	<p>Вовремя запущенный в народ "правильный" слух направит других людей в правильное русло.</p>
<p>2. НАХОДИТЕ КАНАЛЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ</p>	<p>В любой компании есть те, кто не умеет хранить секреты. Посмотрите, кто дольше и чаще всех проводит время в курилке, на кухне или в столовой, на кого чаще ссылаются подчиненные, когда рассказывают анекдоты и истории. Вот на таких сотрудников и нужно сделать ставку. Мельком услышанную фразу они легко и быстро разнесут по всем закоулкам вашего офиса.</p>
<p>3. ОЦЕНИТЕ ПОСЛЕДСТВИЯ</p>	<p>Подумайте о последствиях. Удачный слух должен быть хотя бы отчасти подкреплён общеизвестными фактами. Люди очень часто мыслят стереотипами, любят усложнять простые вещи. Придумайте слух так, чтобы варианты его развития были прозрачны для вас от начала и до конца.</p>
<p>4. ЧЕТКО ОПРЕДЕЛИТЕ ЦЕЛЬ</p>	<p>Слух должен помочь вам решить конкретную задачу или смягчить последствия ваших действий. Поэтому цель запуска "утки" должна быть четкой и конкретной.</p>
<p>5. СОХРАНЯЙТЕ ИНТРИГУ</p>	<p>Можно "случайно" сказать что-то "лишнее" в телефонном разговоре в присутствии "носителей". Дальнейшее они сделают самостоятельно. Для закрепления эффекта можно бросить несколько туманных фраз, которые только утвердят слушателей в истинности сведений. Распространители "вируса" должны разносить его всем остальным, как информацию, которая не предназначалась для их ушей</p>



Письменное приглашение

Цели письменного приглашения

- 1. Привлечь внимание адресата и заинтересовать мероприятием.**
- 2. Объяснить, чем участие в мероприятии будет интересно (выгодно, престижно и т.д.) для адресата.**
- 3. Побудить адресата к активным действиям для участия в мероприятии.**

Структура приглашения

АДРЕСАТ (Кому?)

ТЕМА ПИСЬМЕННОГО ПРИГЛАШЕНИЯ

ОБРАЩЕНИЕ К АДРЕСАТУ

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРИГЛАШЕНИЯ:

- Информирование о мероприятии (название, место и время).
 - Роль приглашаемого лица.
- Объяснить, почему участие в мероприятии может быть важно адресату.
- Побудить адресата к участию в мероприятии и ограничить время на принятие решения
- Обязательно указать на Программу мероприятия в приложении (если она есть)

ВАШИ КОНТАКТЫ

ВАША ПОДПИСЬ

Разные целевые группы

	Текст письма ДЛЯ РУКОВОДИТЕЛЕЙ	Текст письма ДЛЯ УЧАСТНИКОВ	Текст письма ДЛЯ ЗРИТЕЛЕЙ
Роли	Член жюри Почетный гость	Непосредственный участник	Зритель
Почему это важно?	Представитель подразделения (при участии вышестоящего руководителя) Престиж Поддержка своих И т.д.	Любопытство Демонстрация возможностей и талантов	Интерес Поддержка своих Интригующие игры Вовлечение в процесс

При написании письменного приглашения для разных целевых групп важно учитывать предлагаемые **РОЛИ и интригующие, заинтересовывающие **ПРИЧИНЫ** для активного участия в мероприятии**

При написании письменного приглашения важно:

1. ОТВЕТИТЬ НА 5 КЛЮЧЕВЫХ ВОПРОСОВ:

- I. Куда приглашаем?** – Название мероприятия, место, дата и время проведения.
- II. Кто принимает участие?** – Организаторы, VIP-персоны гости, участники.
- III. Почему это важно для приглашаемого лица?** – Заинтересовать мероприятием и определить роль приглашаемого лица.
- IV. Как будет проходить мероприятие?** – Программа мероприятия.
- V. Как приглашаемое лицо может проинформировать о своем решении?** – Ваши контакты и ограниченный срок для принятия решения.

2. УЧЕСТЬ ТАКЖЕ, ЧТО ПРИГЛАШАЕМОЕ ЛИЦО БУДЕТ ОЦЕНИВАТЬ ВАШЕ ПРИГЛАШЕНИЕ ПО 3 КРИТЕРИЯМ:

Критерий 1. Визуальное восприятие.

Критерий 2. Структура и логика изложения

Критерий 3. Эмоциональное воздействие

3. ФОРМУЛИРОВАТЬ СВОИ МЫСЛИ:

- 1. Просто, логично и конкретно**
- 2. Разбивая текст на смысловые абзацы**
- 3. Используя достаточность аргументации**
- 4. Применяя эмоциональный и вежливый тон**

Пример письменного приглашения

Начальнику АГП
Петрову И.С.

Приглашение на конкурс
«Молодая семья металлургов»

Уважаемый Иван Семенович!

Приглашаем Вас на финал конкурса «Молодая семья металлургов» в качестве Почетного гостя мероприятия, которое состоится во Дворце металлургов 22 ноября 2013 года с 18:00 до 21:00.

В финале конкурса принимают участие две молодые семьи, представляющие АГП. Мы знаем Вас, как руководителя, поддерживающего трудовые династия на Вашем производстве, и как сторонника семейных ценностей. Ваша поддержка очень важна участникам конкурса. Именно поэтому мы приглашаем Вас в качестве Почетного гостя. По завершению конкурса Вы будете вручать приз семейной паре в номинации «Приз зрительских симпатий».

За дополнительной информацией Вы можете обращаться к Руководителю оргкомитета Семенову Павлу Сергеевичу (тел. 8-921-545-68-53, эл. почта: pssemenov@severstal.com)

Пожалуйста, известите нас в ближайшее время (желательно до 23.09.2013г.), сможете ли вы присутствовать на мероприятии в качестве Почетного гостя для вручения Приза зрительских симпатий.

С уважением,
Руководитель оргкомитета конкурса Семенов П.С.



8. Публичное приглашение

Публичное приглашение

**Это рассказ-приглашение
на мероприятие
перед группой людей
(СВС, столовые и т.д.)
ИЛИ
в формате общения один-на-один.**

**После вашего публичного приглашения ваши
слушатели (адресаты) **ОБЯЗАТЕЛЬНО**
отдайте им в руки
мини-листочки с информацией о мероприятии
(название, место и время проведения, контакты
для получения дополнительной информации, в т.ч.
в соцсетях)**

Цели публичного приглашения

- 1. Привлечь внимание к мероприятию группы людей путем непосредственного общения.**
- 2. Заинтересовать событием, создать позитивные и интригующие ожидания.**
- 3. Побудить к активным действиям (прийти на мероприятие) и занять одну из активных ролей.**

Три элемента яркой речи

1

Понятность

- Простая речь
- Простые слова
- Средний темп

2

Интонация

- Окраска речи с помощью изменения громкости
- Паузы

3

Четкость

- Четкое произношение
- Отсутствие слов-паразитов (желательно)

ПВН – «Почему Вам это нужно?»

- **«Это важно для вас, потому что...»** (объяснение).
- **«Почему я рассказываю вам все это?»**
(объяснение).
- **«Что это для вас значит?»** (объяснение)
- **«Кого это волнует?»** («Это прямо касается вас,
потому что...»)
- **«Ну и что?»** (А вот что!)
- **«И... ?»** (И вот ПВН...)

2 типа аргументов

Эмоциональные

- Обращение к чувствам, потребностям
- Приведение метафор, сравнений.
- «Представьте ситуацию...» - погружение.

Рациональные

- Иллюстрация графиками и схемами
- Приведение фактов
- Оперирование конкретными случаями

Приемы аргументации



Рекомендации по применению

- Определите цель публичного приглашения
- Продумайте план выступления
- Составьте текст выступления
- Продумайте выгоды или ПВН («почему вам это нужно»)
- Подготовьтесь к возможным вопросам
- Подготовьте мини-листовки для раздачи заинтересованным лицам



9. Фото- факты

Цели использования фотофактов

- 1. Создать и сохранить позитивное впечатление о проведенном мероприятии.**
- 2. Привести доказательства, что мероприятие прошло интересно и эффективно.**
- 3. Если мероприятие проводится многократно, привлечь внимание новых потенциальных участников.**

Осваивайте основы композиции

Самое важное правило композиции — правило третей — гласит, что не стоит располагать объект съемок в центре фотографии. Мысленно разделите фотографию на три части вертикально и горизонтально.

Постарайтесь поместить объект съемок как можно ближе к точкам пересечения этих линий.

Желательно, чтобы горизонт был на нижней или верхней горизонтальной линии.

Используйте оригинальное освещение

Свет — один из основных компонентов фотографии. Как правило, легче всего фотографировать, когда солнце находится близко к горизонту.

Найдите новые ракурсы

У каждой достопримечательности люди фотографируют с одного и того же ракурса. Если вы присоединитесь к ним, то у вас получатся абсолютно такие же фотографии, как у тысяч остальных. Что делать? Определитесь со временем съемок чтобы естественный свет правильно освещал объект. Постарайтесь найти в этом объекте что-то, чтобы было бы по-настоящему интересно.

Как сделать качественное фото?

Найдите цвета

Цвета вызывают эмоции и привлекают внимание зрителя к фотографии. Создайте фотографию, на которой доминирует один яркий цвет, например, красный или синий, или на которой виден контраст между двумя цветами. Не ограничивайтесь основными цветами. Ищите оригинальные контрасты.

Экспериментируйте

Попробуйте сделать что-то иначе, посмотрите на мир мероприятием другими глазами.

Найдите интересные детали

Приучите себя обращать внимание на маленькие детали. Вместо того чтобы фотографировать всю улицу, иногда можно запечатлеть только пятно света на мостовой. Больше эмоций может вызвать фотография белоснежного белья на веревке, чем обычное панорамное фото дома. Помните, что порою детали могут передать лучше атмосферу мероприятия.



10. Видео-факты

Цели использования видео

- 1. Создать и сохранить позитивное впечатление о проведенном мероприятии.**
- 2. Собрать и сохранить отзывы и впечатления участников, зрителей.**
- 3. Если мероприятие проводится многократно, привлечь внимание новых потенциальных участников.**

Видео-факты мероприятия

- ❖ Берите интервью у участников и зрителей
- ❖ Фиксируйте самые яркие моменты мероприятия
- ❖ Акцентируйте внимание на главных героях мероприятия
- ❖ Замечайте необычное в обычных моментах мероприятия
- ❖ Фиксируйте эмоции людей во время мероприятия
- ❖ Концентрируйте внимание на позитивных моментах мероприятия

Важно:

Выдерживайте сюжетную линию:

процесс мероприятия – атмосфера - люди

Рекомендация

Ваше видео с мероприятия создает историю этого мероприятия.

Поэтому создавая и обрабатывая видео с мероприятия, Вы влияете на:

- **ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ СОБЫТИЯ**
- **ЗАКРЕПЛЕНИЕ В ПАМЯТИ АТМОСФЕРЫ МЕРОПРИЯТИЯ**
- **ОТНОШЕНИЕ К МЕРОПРИЯТИЮ В ДОЛГОСРОЧНОМ ПЛАНЕ**

ЯРКОЕ СОБЫТИЕ

ДОЛГО ВСПОМИНАЮТ

скучное событие быстрее забывают



11. Интервью и отзывы

- 1. Собрать мнения о мероприятии от участников, зрителей для творческого отчета.**
- 2. Пропагандировать мероприятие в глазах руководителей, потенциальных участников и зрителей.**
- 3. Поделиться опытом успешно проведенного мероприятия.**

Структура вопросов

Комментарии участников в процессе мероприятия

- Что вы можете сказать о мероприятии?
- Ваши впечатления.
- С какими трудностями вы столкнулись?

Мнения и эмоциональное впечатление зрителей

- За кого вы болеете?
- Что вам нравится?
- Что бы вы порекомендовали участникам?
- Хотелось бы вам поучаствовать в мероприятии?

Мнения и эмоциональное впечатление VIP-персон

- Есть ли у вас команды, за которые вы болеете?
- Что вам сегодня нравится?
- Кому бы вы сами отдали первое место?

Комментарии участников по завершению мероприятия

- Как вы оцениваете свой результат?
- Какой опыт вы получили сегодня?
- Что бы вы сказали членом вашей команды?

Отзывы VIP-персон и зрителей по завершению мероприятия

- Как вам сегодняшнее мероприятие?
- Что бы вы отметили позитивного?
- В будущем вы готовы еще раз придти к нам?

Роли организаторов в процессе мероприятия

Лидер-координатор

- Отвечает за общий процесс организации мероприятия
- Решает возникающие проблемы в процессе мероприятия
- Оказывает помощь и поддержку организаторам в других ролях
- Проводит конкурсы со зрителями

Вожатый

- Отвечает за работу с участниками
- Организует сбор отзывов от участников
- Обеспечивает участников всем необходимым

Фото- и видеооператор

- Отвечает за формирования будущего впечатления от мероприятия
- Фиксирует все, что происходит с участниками, зрителями и VIP-персонами

Журналист

- Собирает мнения и отзывы от участников и зрителей
- Влияет на позитивное восприятие события
- Активизирует интерес зрителей

VIP-корреспондент

- Отвечает за работу с VIP-персонами
- Собирает их мнения и отзывы
- Помогает решать оргвопросы (прибытие, место, время на выступление и т.д.)



12. Творческий Отчет

1.

Цели

Какого результата желали достичь?

2.

Задачи

Поэтапные действия, направленные на достижение цели

3.

Работа с участниками, зрителями, руководством

Комментарии, интервью, отзывы

4.

Фото и видео-факты

Яркие запоминающиеся фотографии отдельных участников, зрителей, курьезные случаи, видео с наиболее «острыми» моментами.

5.

Рекламные материалы

Афиши, флаеры, тексты приглашений и т. д., которые были использованы в ходе рекламной компании

6.

Результаты

Чего конкретно Вам удалось достичь (количество приглашенных, положительных отзывов, удалось ли замотивировать на посещение других мероприятий и прочее)

7.

Выводы

Удалось ли достичь поставленных целей, какие трудности возникали в ходе проведения, предложения по улучшению при проведении последующих мероприятий.

8.

«6 кадров» с организаторами

Организаторам необходимо сделать 6 фотографий на которых, они изображали проведенное мероприятие в свободной форме, используя себя в качестве действующих лиц. Забавные комментарии приветствуются.

Афиши и письменные приглашения

Положительные моменты	Области развития
<p>Афиши ориентированны на целевую аудиторию – детей. Необычная реализация формы приглашений.</p>	

