

«РИДО» – выставка рекламных технологий
12 октября 2016

NewAgePR

Клиентское мероприятие за чужой счет

Клиентское деловое мероприятие

Если бюджет есть:

1. Делаем сами
2. Заказываем профессиональному организатору

Как не выбросить деньги на ветер

- Говорите о целях и задачах организатору прямо, он должен играть за вас
- Больше цифр в договоре
- Главное в деловом мероприятии – контент и ЦА
- Не возражайте против сторонних экспертов
- Запрашивайте списки участников
- Взаимодействуйте с исполнителем, не нападайте в день мероприятия

Бюджета на организацию мероприятия
нет

ЧТО ДЕЛАТЬ?

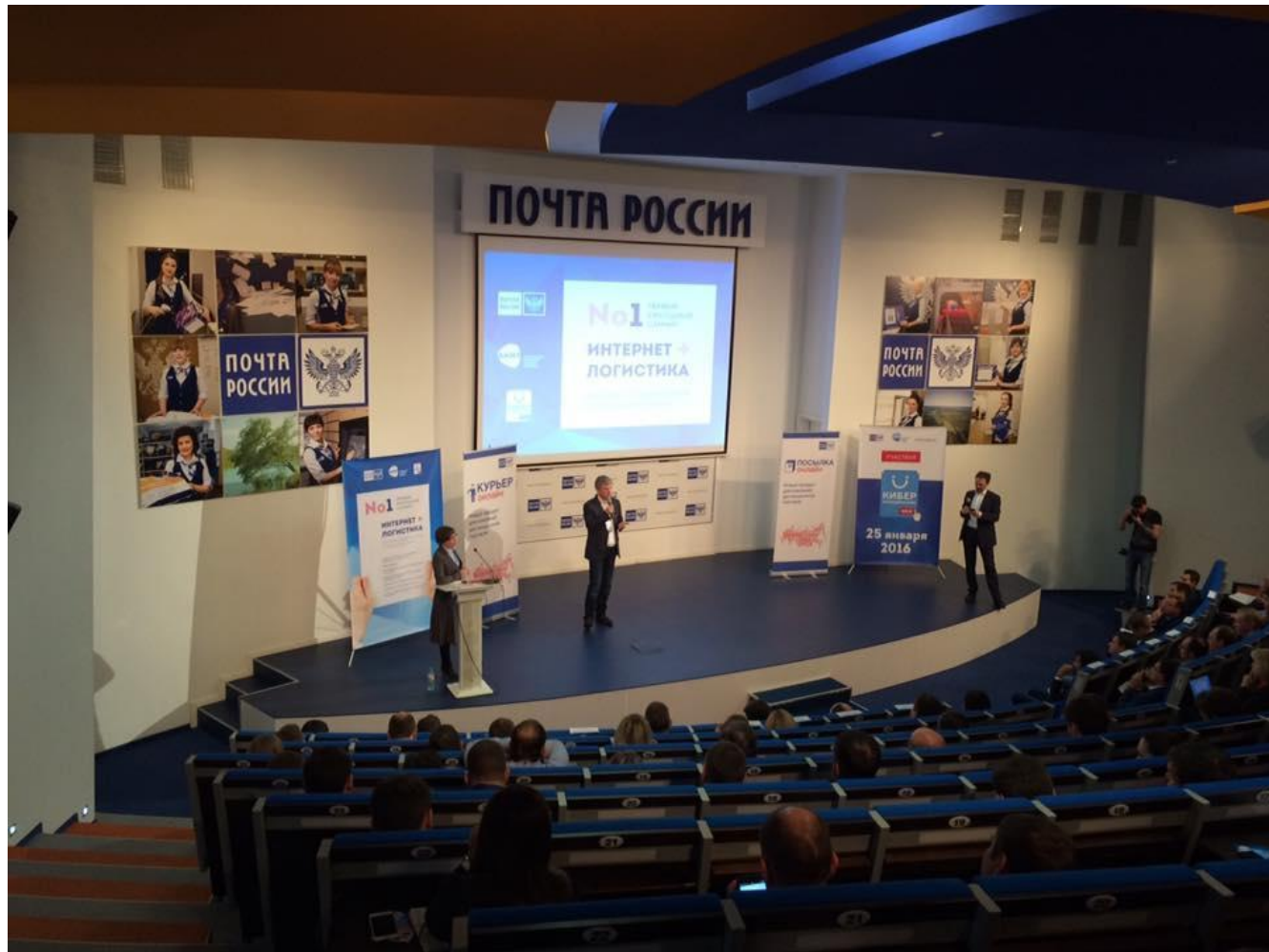
**Ищем
партнерску
ю площадку**

**Ответственно
сть за сбор
аудитории
всегда на вас**



**Часто
хорошие
залы есть у
бизнес-
партнеров
компании**

**Помогите
гостеприимном
у партнеру с
организацией,
учтите и его
интересы**



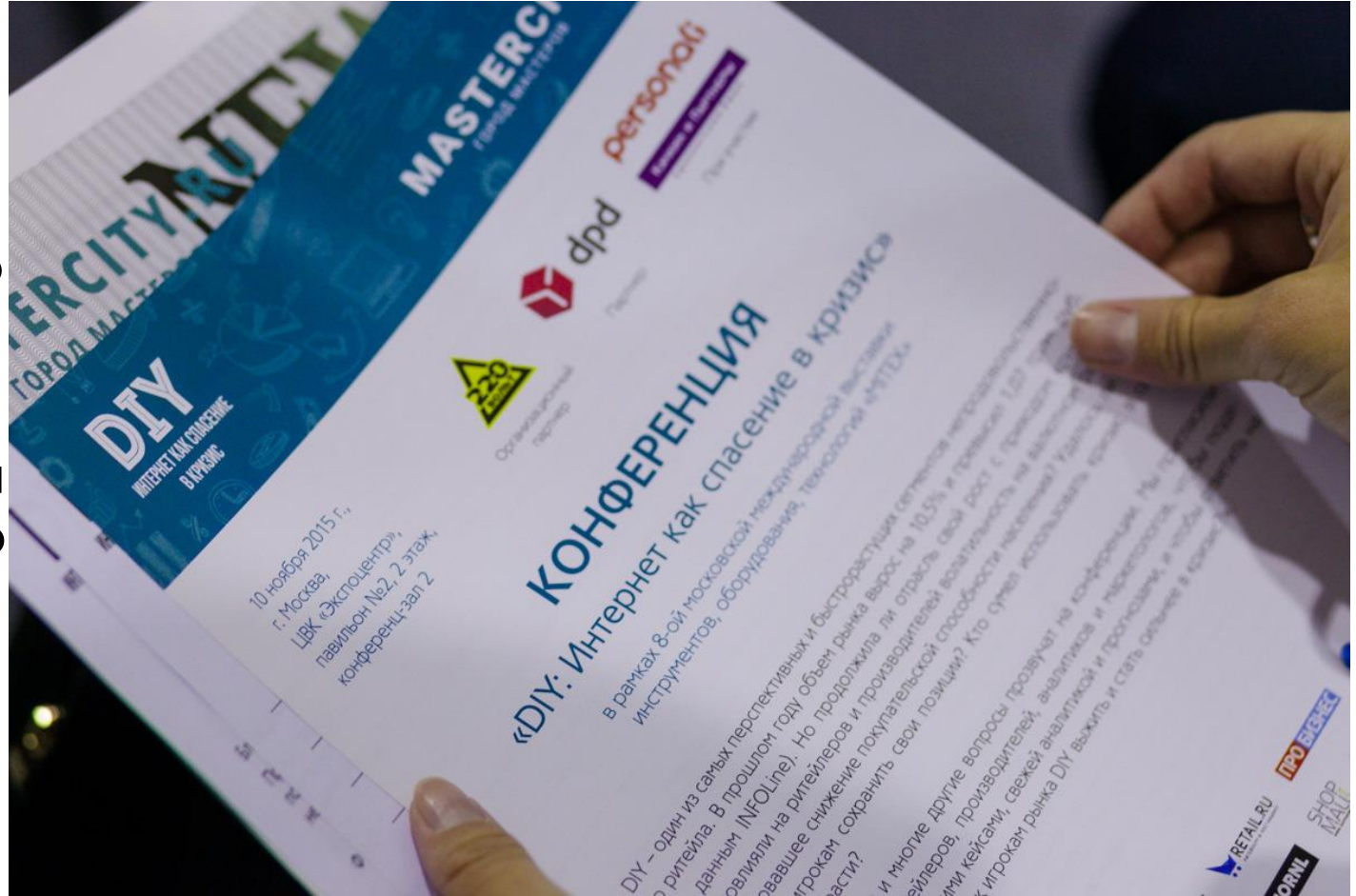
**Собрали
ЦА**

**Анализируе
м, кому
можно ее
продать**



Продаем
спонсорство

Формируем
спонсорский
пакет, строго
исполняем
обязательств
ва



**Ищите
варианты в
партнерстве**

**Например,
предложите
интервью в
корпоративн
ой газете**



**Находим
партнера с
задачей
организовать
проект с
вашей ЦА**

**Партнер
оплачивает
прямые
расходы, мы
берем на себя
организацию**



**Задача
провести
конференци
ю на 250
человек во
время и в
шаговой
доступности
от MosBuild**

**Нестандартн
ая площадка
сэкономила
50% расходов**



**Привлечены
партнеры -
спонсоры**

**Бюджет
проекта
вышел в
ноль**



Если бюджета совсем нет, вспоминаем, что люди на конференцию приходят за информацией и иногда могут купить чашку кофе сами



**Если
привлеченны
м спонсорам
понравилось
с вами
работать, они
к вам
вернутся**



Риски

- Руководство может решить, что делать мероприятия без бюджета – единственный способ
- Бюджетирование проекта
- Обязательства перед партнерами
- Правильная оценка компетенции и ресурсов персонала

УДАЧНЫХ КОНФЕРЕНЦИЙ!

Елена Еликова,
продюсер деловых мероприятий

elena.elikova@gmail.com

+7 921 864 21 60