



Digital-event по выводу НОВЫХ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ НА РЫНОК

ВЫПОЛНИЛА СТУДЕНТКА 401 ГРУППЫ

ГУМАНИТАРНОГО КОЛЛЕДЖА РГГУ

СПЕЦИАЛЬНОСТЬ РЕКЛАМА

ХРОМЕНКО ЕКАТЕРИНА

Этап планирования. Постановка целей и задач, определение целевой аудитории.



Как и любая другая маркетинговая акция, разработка специального мероприятия должна начинаться с постановки целей и задач, т.е. кому и какое сообщение будет транслироваться с помощью мероприятия, какой эффект ожидается от гостей, что они должны вынести с события.

Этап оптимизации

Оптимизировать каждое мероприятие необходимо по-своему, подобрав медиаплатформу для реализации своей идеи, необходимые средства связи с клиентами



Этап подготовки к event

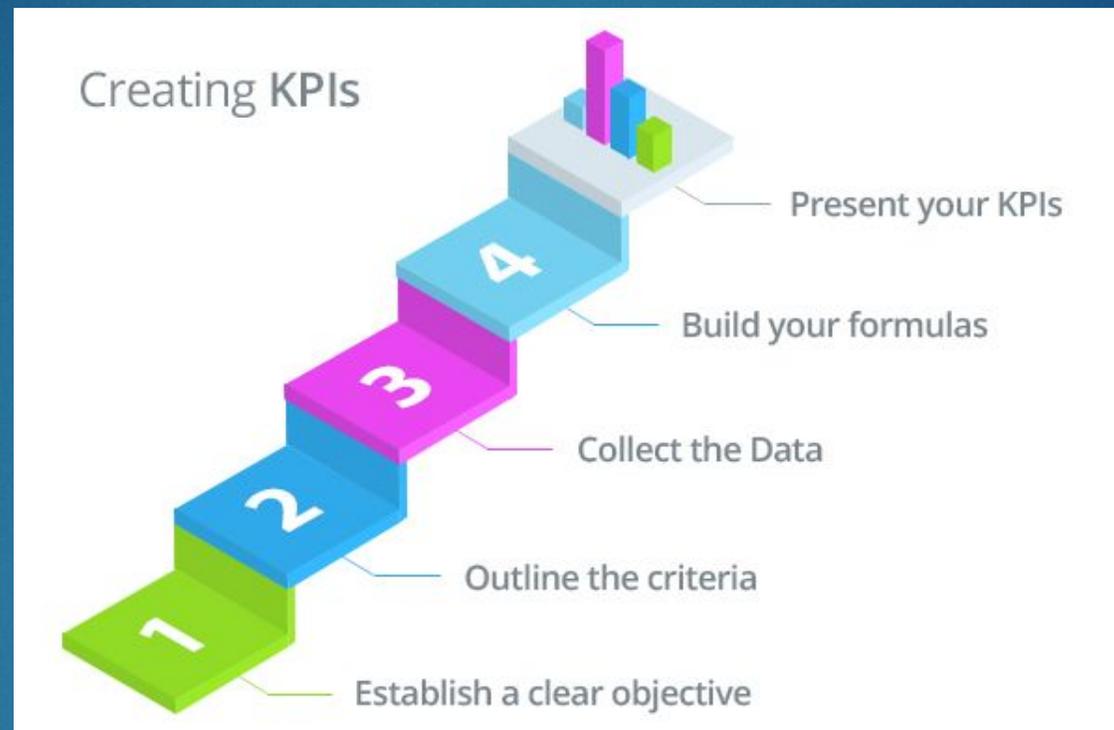


На данном этапе необходимо выбрать места и платформы для проведения онлайн/офлайн. Создание плана мероприятия по запросам и согласованию с заказчиком, а также распределение бюджета.

Этап проведения мероприятия



Этап анализа работы



Результатом успешной работы рекламного агентства становится новый успешный кейс и опыт. Также качественным показателем станет рост числа заявок компании заказчика и количественным – отслеживаемые показатели мероприятия (например, количество посетителей мероприятия, число переходов на дополнительные материалы и др.