

Что такое идея проекта



Суть: это «сверхзадача» объекта, которая создаёт его дополнительную ценность



Особенности: совмещает коммерческую составляющую и общественную значимость проекта для целевой аудитории.



Цель: объект недвижимости становится частью деловой и общественной жизни ЦА.



У них это получилось!

Идея акции



- Должна коррелировать с идеей проекта.
- Должна иметь общественное значение.
- Должна отвечать интересам ЦА.
- Должна отвечать коммерческим интересам проекта.
- Должна быть интересна СМИ.

Конкурс «Детская площадка мечты»



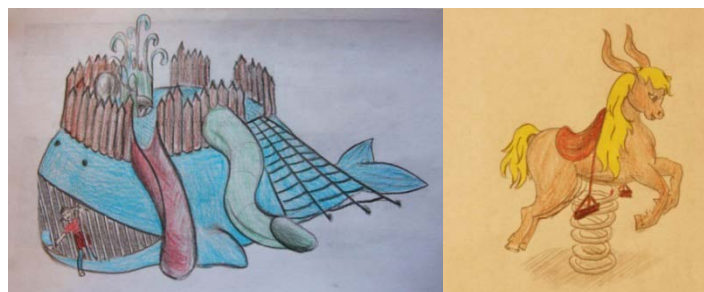
ЖК «Тридевяткино Царство» СПб

Цель: повышение узнаваемости ЖК, позиционирование ЖК, как семейного жилого комплекса для молодых семей.

Описание: Конкурс среди детей и родителей Санкт-Петербурга на лучший проект детской площадки. Лучшие идеи будут воплощены при строительстве площадки в ЖК «Тридевяткино царство».

Партнеры: портал Little One, Уполномоченный по делам ребенка в СПб Светлана Агапитова, художественная гимназия при Русском Музее

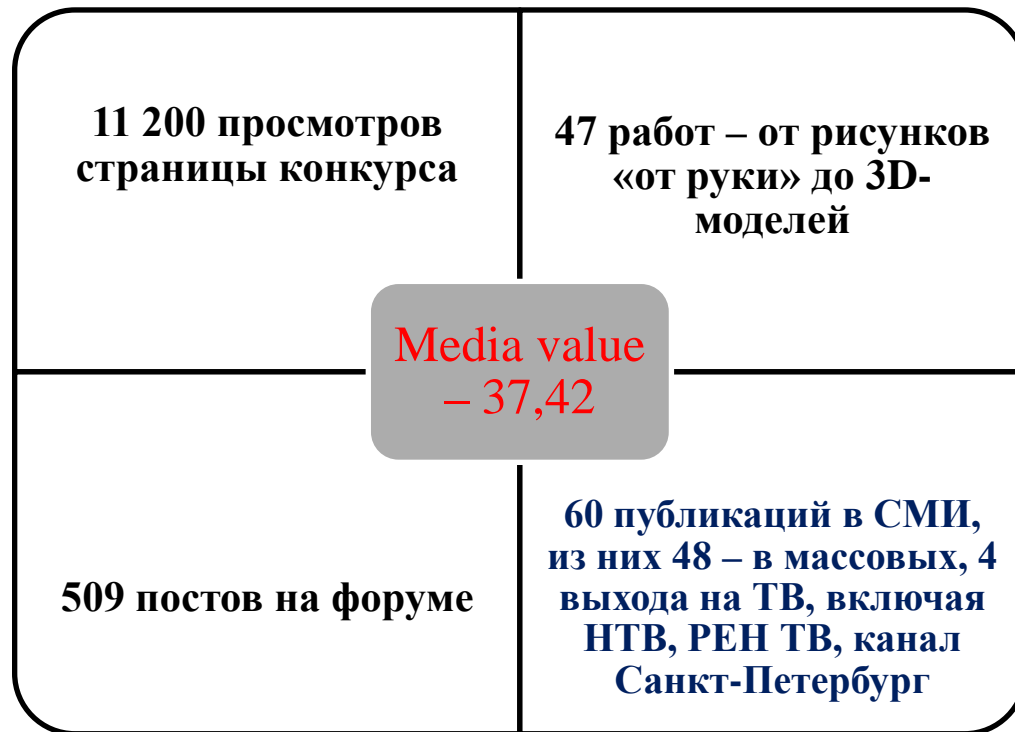
Секрет: ярко выраженная социальная направленность, соответствие повестке дня – борьба с небезопасными детскими площадками



Конкурс «Детская площадка мечты»



Количественные результаты



Конкурс «Детская площадка мечты»



**Качественные
результаты**



Театральная Школа



ТРЦ «Панама», Тюмень

Цель: Формирование имиджа ТРЦ «Па-на-ма» как общественного пространства, объединяющего жителей района.

Описание: В ТРЦ «Па-на-ма» проходят занятия в «Театральной школе», где актеры Тюменского драматического театра обучают детей актерскому мастерству. Поставлены спектакли «Заяц-Зазнаец», «Маленький принц». Планируется к постановке спектакль «Снежная королева»

Партнеры: Тюменский драматический театр, благотворительный фонд «Мы вместе».

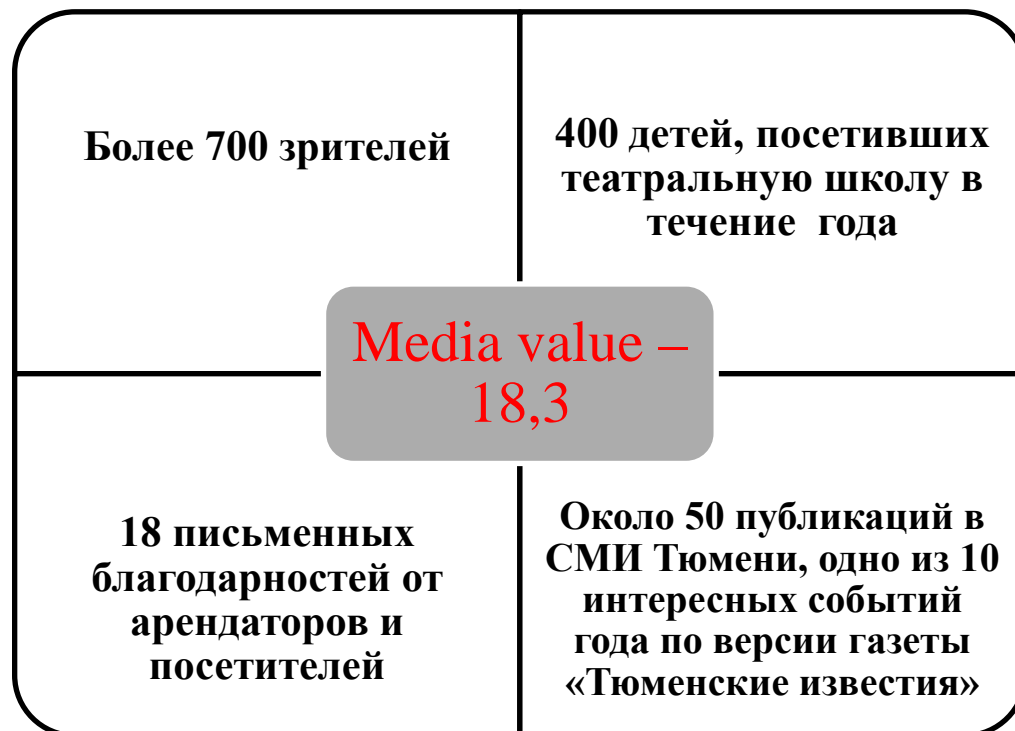
Секрет: Социальная подоплека – бесплатная работа с детьми, статусный партнер – ТДТ.



Театральная Школа



Количественные результаты



Театральная Школа



Качественные результаты



Арт-Точка



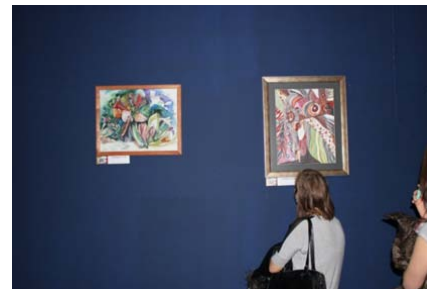
ТРЦ «Панама», Тюмень

Цель: Формирование имиджа ТРЦ «Па-на-ма» как общественного, культурного пространства, объединяющего жителей района.

Описание: В ТРЦ «Па-на-ма» была открыта выставка работ тюменских художников, которая трансформировалась в постоянно действующую галерею. На открытиях и обновлениях проводятся творческие мастер-классы для посетителей ТЦ: мыловарение, валяние из шерсти, скрапбукинг (создание открыток), декупаж и пр. Раз в три месяца галерея дополняется новыми работами современных художников. В июле галерею дополнила международная фотовыставка «Поделится красотой разнообразия» Маурисио Альвареса.

Партнеры: творческая студия «Аромат творчества»

Секрет: культурная составляющая, необычный для Тюмени формат художественной выставки в ТРЦ



Арт-Точка



Количественные результаты



Арт-Точка



Качественные результаты



Технология организации



1. Креативная идея, отвечающая первичным целям (привлечение ЦА) и глобальным целям (создание/укрепление имиджа). Оценка востребованности идеи у ЦА и СМИ.
2. Составление бюджета мероприятия
3. Поиск заинтересованных подрядчиков (возможных партнеров/соорганизаторов мероприятия/Акции) готовых принять участие в реализации как первичных, так и глобальных целей мероприятия.
4. Поиск коммерческого партнера с целью привлечения к участию в мероприятии.
5. Формирование медиа-пула (поиск информационного партнера, привлечение СМИ)
6. Организационная подготовка.
7. Проведение мероприятия.
8. Пост-релизы о мероприятии.
9. Замеры эффективности

Партнеры



- Думайте как продавец – продавайте идею акции тем, кто разделяет ее
- Создайте дополнительную ценность вашей акции для партнеров, помимо денежной
- Найдите статусного «общественного» партнера, который добавит акции «общественной значимости», замаскирует коммерческие цели и поделится своим имиджем с проектом
- Найдите «коммерческого» партнера, чья аудитория совпадает с аудиторией акции, и оптимизируйте затраты
- При необходимости найдите информационного партнера
- Стройте «комбинации» из партнеров, создайте синергию без конкуренции
- PR по итогам – важный фактор привлечения партнеров

Акция съедобная карта мира (бюджет)



Идея: в рамках празднования Дня рождения ТЦ мы проводим необычную акцию - «Съедобная карта мира», которая позволит привлечь внимание СМИ к ТЦ и станет частью общей концепции праздника. Гости праздника изучают кухню народов мира по огромной съедобной карте.

Механика: гостям будет представлена съедобная карта мира (коржи в форме карты континентов, на которые выкладываются различные начинки – характерные продукты конкретных государств). Посетителям праздника поведают о самых больших странах мира, о звездах, которые родились в этих странах, и о кухне этих стран. Гостям будет предложено попробовать «знаковые» продукты этих стран и сделать подарок ТЦ, раскрасив соответствующими начинками страны на съедобной карте мира.

Интересанты: Данное мероприятие позволяет привлечь дополнительное внимание к операторам фудкорта, повысить продажи в зоне фудкорта во время проведения и после мероприятия, позволит посетителям ТРЦ и участникам акции по достоинству оценить вариативность кухонь фудкорта, предлагаемых блюд.



Технология создания специальной акции: бюджет



Статья расхода	Кол-во	Цена	Оптимизация бюджета за счет партнеров
Фартук с лого	30 шт.	500р.	3 000р.
Кейтеринг (одноразовые ложочки, миски, ложки). Сервировка-уборка-подготовка	Из расчета 70 чел. гостей	5 000р.	0р.
Закупка начинок для карты	10 x 500	7 000р.	0р.
Ведущий программы	1,5 часа	20 000р.	3 000р.
Изготовление коржей (доставка, выкладка, уборка) в форме карты мира	1x1,5 м	5 000р.	0р.
Звуковое оборудование для ведущего	2 часа (колонки, микрофон, микшер)	10 000 р.	0
Аниматоры	Контроль за детьми	5 000р.	2 000р.
Украшение места	Шары надувные	500р.	0.
Итого		43 000р.	8 000р.

PR



- Помните – СМИ – постоянная часть вашей ЦА
- При создании идеи и механики акции думайте, как журналист
- Приглашайте «правильные» СМИ
- Приглашайте лично
- Работайте с журналистами во время акции
- Делайте работу за журналиста
- Обеспечьте журналиста дополнительными материалами