PIANIFICAZIONE ED ORGANIZZAZIONE DI EVENTI

CORSO DI COMUNICAZIONE – CLASSE III° ESTETICA

Cosa s'intende per evento…..

Insieme di iniziative che permettono alle imprese di entrare in contatto con i diversi mercati di riferimento. Attraverso gli eventi le imprese rendono visibile un prodotto, un servizio o l'azienda stessa ad un pubblico numeroso e mirato.

NUMEROSO

Si coinvolgono contemporaneamente tante persone

MIRATO

L'evento si rivolge ad un target preciso e definito

Tipologie di eventi

Eventi di comunicazione interna

Riguardano i dipendenti dell'azienda ed hanno lo scopo di informare i lavoratori dell'impresa e condividere le politiche aziendali:

- Assemblea
- Seminario
- Meeting
- Company day (realizzato in concomitanza di ricorrenze particolari come ad esempio vent'anni dalla nascita)

Eventi di comunicazione esterna

Sono rivolti alla clientela esistente e potenziale.

- Conferenza
- Convegno
- Congresso
- Workshop
- Open day
- Fiera
- inaugurazioni

Convegno = incontro di analisi o di presentazione di un determinato argomento, con relatori esperti che affrontano i temi secondo le loro esperienze ed il loro punto di vista professionale.

Fiera = permette all'impresa di incontrare i pubblici di riferimento più importanti . Domanda ed offerta si incontrano in uno stand organizzato dall'impresa come una sorta di ufficio di rappresentanza.

Workshop = evento di carattere commerciale dove si creano momenti d'incontro tra gli operatori del settore.

Open Day = permettono al pubblico esterno di visitare l'azienda ed il lavoro svolto. Possiamo considerarlo come elemento sia di comunicazione interna che esterna, in quanto si rivolge ai dipendenti, ai famigliari, ai clienti, fornitori, ecc…

Inaugurazione = è una delle fasi più delicate dell'apertura di un'impresa in quanto rappresenta il trampolino di lancio delle proprie attività e può essere considerata come un «biglietto da visita» per un potenziale pubblico.

Le fasi di un evento

1° FASE = LA PREPARAZIONE

Occorre stabilire anzitutto che cosa si vuole organizzare e quali sono i miei obiettivi.
Chiarito questo sarà possibile stabilire argomento e contenuti dell'evento, target di riferimento, impatto dei messaggi e loro efficacia mediatica (pubblicazione su quotidiani, utilizzo dei social network, comunicazione cartacea mediante flyer o volantini, ecc…)

Sarà assolutamente importante dotare l'evento di spettacolarità e creatività in modo da tener viva l'attenzione del pubblico.

2° FASE = LA REALIZZAZIONE

E' la fase in cui si svolge l'attività di comunicazione.

E' in questa fase che vengono perfezionati i dettagli ed apportati i cambiamenti rispetto a quanto inizialmente preventivato.

L'evento è un contenitore che può essere modellato a seconda dei casi senza però perdere gli aspetti centrali e gli obiettivi prefissati.

3° FASE = IL DOPO EVENTO

E' la fase di misurazione dei risultati (feedback), la fase in cui si verifica che gli obiettivi prefissati siano stati raggiunti.

Una prima valutazione consiste nel verificare il numero di partecipanti, le considerazioni/commenti degli stessi, ed il loro livello di coinvolgimento.

Come promuovere l'evento

Affinché un evento abbia successo è necessario comunicare a terzi ciò che si è organizzato.

A seconda del tipo di evento che si realizza, si sceglieranno i mezzi di comunicazione più idonei.

Nel casi di un evento organizzato da un centro estetico / spa, potremmo pensare di creare flyer appositi, pubblicizzare una sintetica ed essenziale locandina sui quotidiani locali, promuovere l'evento attraverso l'utilizzo dei social network.

Un’ altra idea potrebbe essere quella di regalare omaggi (che riportano il logo aziendale) oppure campioni con il marchio del prodotto da promuovere: la finalità è ovviamente quella di creare un ulteriore rapporto tra i vari target e l’impresa.

La promozione con Facebook

L'ideale sarebbe creare un evento attraverso la funzione propria del social network.

E' importante creare un **EVENTO PUBBLICO** (Facebook consente anche di creare eventi che possono essere visibili solo a chi invitato dall'organizzatore)

Inserire **LUOGO, DATA, ORA** ed una **BREVE DESCRIZIONE**

Digitare **PAROLE CHIAVE** affinché l'evento possa «uscire» sulla bacheca di persone che potrebbero essere interessate a quel tema

La promozione con Facebook

Scegliere chi può pubblicare post sul tuo evento

Inserire immagine di copertina accattivante, caricare video promozionali, notizie legate all'argomento.

Usare un linguaggio chiaro, sintetico, diretto e idoneo ad ogni target.

Promuovere l'evento attraverso la funzione di facebook. Spendendo pochi euro possiamo scegliere che range di persone vogliamo entrino in «contatto» con il nostro post, e per quanto tempo promuovere l'evento.

Organizzare un Open Day

Abbiamo già definito l'open day come una giornata particolare durante la quale il centro estetico decide di aprire le proprie porte a nuovi e a già consolidati clienti.

L'open day non ha quindi nulla a che fare con l'inaugurazione in quanto il centro estetico è già consolidato.

Open day significa letteralmente « giorno di apertura al pubblico» il quale entra fisicamente nell'istituto in completa trasparenza.

Come si organizza…

L' Open Day dovrebbe essere organizzato **almeno 4 settimane prima,** in tempo utile per raggiungere l'obiettivo della fase start – up di invito dei clienti a partecipare all'evento.

Nel definire la data di un evento bisogna controllare:

- Che non ci siano vicinanze con festività o ponti
- Che non ci siano accavallamenti con eventi simili nella zona
- Contattare l'eventuale consulente beauty e concordarsi per la sua disponibilità

4 SETTIMANE

Come si invitano i clienti…

1. **Fare una selezione tra i clienti**, cercando di eliminare a priori chi può non essere interessato allo specifico trattamento.
2. **Contattare anche telefonicamente** le persone che potrebbero essere interessate. Non delegare tutto alle dipendenti!
3. **Parlare con i clienti** che si trovano direttamente in istituto (valutando sempre chi si ha di fronte prima di proporre!)
4. **Creare un evento su facebook** e promuoverlo costantemente
5. **Spiegare ai clienti in cosa consiste il trattamento** e che vantaggi possono avere.
6. **NON PARLARE MAI DI PREZZI QUANDO INVITI I CLIENTI**. L'aspetto economico verrà gestito durante la giornata promozionale!

7. Ricordare ai clienti l'appuntamento il giorno precedente l'open day tramite sms, mail o chiamata, per avere la riconferma e per trovarsi con meno disdette dell'ultimo minuto!

Come si svolge la giornata

Se il trattamento proposto prevede la prova sul singolo cliente, fissare 12/15 appuntamenti distanziati l'uno dall'altro in base alle esigenze.

Durante il trattamento, la consulente beauty (eventualmente assistita da un'estetista del centro, meglio se la titolare) **dovrà:**

- Fare un check-up della cliente
- Spiegare lo svolgimento del trattamento ed i suo vantaggi/benefici
- Pianificare un percorso personalizzato
- Informare la cliente dei vantaggi economici «sconto promozionale per quella giornata»

Le promozioni della giornata

Il prezzo promozionale della giornata e le varie metodologie di pagamento sono decisioni che spettano al centro estetico. Comunicare alla beauty preventivamente la scelta promozionale, affinchè non si trovi impreparata ad eventuali domande da parte delle clienti.

Le promozioni dei trattamenti sono esclusive a quella specifica giornata. Si consiglia di assicurarsi la chiusura del pacchetto incassando almeno un acconto (a scelta del centro estetico).

Organizzare un'inaugurazione

Come già detto l'inaugurazione è il biglietto da visita dell'impresa per cominciare a farsi conoscere.
Come prima cosa dobbiamo prestare attenzione alla **data che scegliamo**: dovrà essere necessariamente un giorno non feriale co da permettere a tutti di poter partecipare.

Come invito i clienti all'inaugurazione?
Utilizzo di materiale cartaceo:

- VOLANTINI / FLYER (di dimensioni ridotte, generalmente formato A5, da distribuire per strada, o lasciare nei negozi)
- LOCANDINE (formato più grande, generalmente A3, affiggere nei negozi)
- INVITI (formato orizzontale, possibilmente lasciare nei negozi)

Promozione online:

- Creare un evento su facebook
- Creare sin da subito una pagina instagram

ATTENZIONE: non basarsi solo sulla pubblicizzazione attraverso i social, si rischia di raggiungere utenti che già rientrano nella vostra cerchia di conoscenze.

Promozione su quotidiani:

Se abbiamo a disposizione un piccolo budget, possiamo anche pensare alla pubblicizzazione dell'inaugurazione su un quotidiano locale. Il costo varia a seconda che scegliamo di pubblicare il nostro annuncio in prima pagina o no, ed a seconda del giorno della settimana in cui pubblichiamo.

BelleSere
il piacere di piacersi
"Ciascuno ha qualcosa di bello da scoprire,
l'attenzione è la chiave della scoperta..."
Sono lieta di invitarti all'inaugurazione
del mio Centro Estetico
che si terrà Sabato 26 Ottobre alle ore 16.00
in Via XXIV Maggio, 121 Passo Corese.
Francesca Ceccarelli

ESTETICA DEDI
estetista-parrucchiera
Beauty&Hair
Viso-Gesicht-Face
Corpo-Körper-Body
Manicure-Pedicure
Massaggi-Massagen-Massage
Depilazione-Haarentfernung-Depilation
Make up
Capelli-Haar-Hair
Porto di Tropea, 3477341722
Via Tondo 83, 0963611155
P.I. 02545720795
www.esteticadeditropea.com
estetica.dedi@libero.it
Dedi
CENTRO ESTETICO

sphaera
SPA
DOVE OGNI SENSO
TROVA RISTORO
1
DICEMBRE
INAUGURAZIONE
CHIAMACI: 035-4258559
WWW.SPHAERACLUB.IT
ZANDOBBIO (BG)

Cosa pianificare?

Rinfresco: dobbiamo mettere in conto di organizzare un piccolo rinfresco durante l'inaugurazione. Ecco perché sarebbe meglio organizzare l'evento in tardo pomeriggio. Il buffet deve essere una cosa non esagerata, sobria ma funzionale.

Cosa regalare? L'ideale sarebbe definire degli omaggi (avvalendosi da card omaggio da dare al momento) da regalare alle persone intervenute, in modo da invogliarle a prendere appuntamento per un trattamento.
Ricordiamoci anche che i gadget sono sempre funzionali: dovremmo però pensare, se possibile, di riportare i logo del nostro centro in modo che rimanga meglio impresso nella mente del consumatore (marketing polinsensoriale)