

יום מספרי הסיפורים הבינלאומי
20 מרץ 2021

”התחלות חדשות”



מדריך הפקה



לימור שיפוני, 2020 The Storytelling Company Inc
לשימוש אישי – לא להפצה

תוכן עניינים

2	חזון אמנותי
2	הבסיס
6	מעבר לבסיס – יורדים לפרטים
9	נספח פרסום ושיווק

חזון אמנותי

יום מספרי הסיפורים הבינלאומי הוא אירוע בו :

- כמה שיותר אנשים
- יספרו ויקשיבו לסיפורים מפי מספרים מקצועיים וחובבים
- בכמה שיותר שפות
- בכמה שיותר מקומות בעולם, באותו תאריך.
- כדי לשווק את האירוע וליצור מודעות לקיומו, הם יספרו על כך זה לזה דרך המדיה הדיגיטלית, גם לקבל השראה ולבנות קשרים בינלאומיים בין קהילות של מספרים ומאזינים.

הנושא המרכזי שנקבע לשנת 2021 הוא "התחלות חדשות". מעבר לזה – השמיים הם הגבול... כל עוד יהיה האירוע כזה ששם את אמנות הסיפור המסופר במרכז.

הבסיס

אם אתם חושבים על הפקת אירוע בהשתתפות מספרי סיפורים, אלה הדברים הבסיסיים שעליכם לדעת כדי להתחיל ולהצליח במשימה.

את מי אתם מתכוונים לשרת ומדוע?

הגדירו במדויק את חתך הקהל באירוע. קל יותר לשווק אירוע כשהגדרת הקהל ממוקדת וקל יותר לבחור את המספרים המתאימים להגדרה. גם בהגדרה "לכל המשפחה" כדאי לחדד – תינוקות צורחים אינם מתאימים לאירוע סיפור בכל מקרה.

מקום

היכן יתקיים האירוע? האם תוכלו לקבל חלל בהשאלה? האם החלל מתאים לקהל היעד ולאופי האירוע? אם המקום מארח בעיקר מבוגרים עליכם לבדוק אם יקבלו בסבר פנים יפות גם ילדים במקרה והאירוע מיועד לקהל רב גילי.

האם תקבלו את החלל ללא תמורה או שעליכם לשלם? האם בעלי המקום יסכימו לוותר על תמורה כספית תמורת הפרסום והחשיפה שיביאו להם האירוע והפרסום סביבו?

מה התנאים במקום: ריהוט, גודל החלל, תאורה, הגברה אם צריך, נגישות לנכים, שירותים, חניה? האם אתם רוצים לקיים את האירוע במקום סגור או בחוץ? מה אופי התנועה בתוך המקום? האם יש בו צווארי בקבוק? האם צריכים לסדר כניסה ויציאה נפרדים? האם המעברים משמימים או שאפשר לנווט את הקהל לדרכים יפות יותר? האם תהיינה במעברים עוד אטרקציות או שהם פשוט מעברים לכניסה ויציאה?

האם המקום שקט? גם מחוץ לאולם או לחדר? אולי יש שם שיעור התעמלות ליד בדיוק באותו זמן? אתר בניה?

אם אתם מתכוונים לחבר לאירוע הסיפורי גם הפעלות נוספות, האם מתאים המקום לסוגי ההפעלה? אתם רוצים להימנע מאי נעימות של הרגע האחרון.

בחירת מספרים וקביעת תאריך

מיהו המספר המתאים ביותר לאירוע שהגדרתם? צרו עימו קשר ותאמו איתו את המקום התאריך והשעה לפני שאתם מתחייבים לכל דבר אחר. התאריך צריך כמובן להתאים גם למקום ולכל השותפים האחרים בהפקה.

קשה מאוד, אבל אפשר לנסות ולוודא שהזמן שקבעתם אינו מתנגש עם אירוע מרכזי אחר באזורכם או בכלל. להתחרות עם גמר גביע המדינה בכדורסל הוא רעיון בעייתי.

חבירה

ככל שבסיס ארגון האירוע יהיה רחב יותר כך תקבלו קהל גדול יותר והפקה חלקה וממומנת יותר. נסו לחבור עם גוף או גופים מספר שיש להם קרבה לקהל (מתנ"ס, ספריה, עסק המשווק מוצרים לקהל היעד שלכם, ארגון חברתי), קרבה לנושא "התחלות חדשות", קרבה לתחום אמנות הסיפור (ספריה, קמפוס אוניברסיטאי, סמינר, מכללה, בית ספר – כיתות ה' שלומדות את נושא הסיפור העממי למשל) או כל רעיון אחר.

אתם יכולים להציע גם סדנה או סדנאות בנושא אמנות הסיפור כהכנה לאירוע עצמו. למשל, אפשר לחבור עם בית ספר שיסכים לעבוד עם כיתה ה' כהכנה למופע – ילמדו לספר סיפורים, המורה לאמנות תעבוד עם התלמידים על הנושא התחלות חדשות, המורה לתנועה, המורה להסטוריה או גיאוגרפיה וכד'. הפעילו את הדמיון ותנו לאנשים משהו לעבוד ולהתכונן אליו. אמנות הסיפור נוחה לשילוב עם כל צורות הביטוי.

כסף

כאן יש הרבה אפשרויות. אחת מהן היא לקחת החלטה שהכל נעשה בהתנדבות. כל הנוגעים בדבר צריכים כמובן להסכים לכך. במקרה הזה עדיין לא כדאי לסמוך על "רצון טוב" ו"זרימה"; צריך להגדיר במדויק את הצרכים, לתמחר את העלויות ואז כל המעורבים בדבר ידעו כמה שווה תרומתו של כל מתנדב. כך גם יוכלו הצדדים להחליט אם הם רוצים לשתף פעולה או לא. אחרת אתם עלולים למצוא את עצמכם מתמודדים עם תסכולים חבויים.

מקובל, שאם גובים כסף מהקהל, מחלקים תמורה לעושים במלאכה. גם כאן יש מגוון אפשרויות – אתם ושותפיכם מחליטים כמה רוצים לקבל, אם מוותרים על חלק מן ההכנסות, אם הולכים על הפקת אירוע שגם ישתלם כספית או פשוט משהו שיכסה את עצמו.

במקרה של מספרי הסיפורים, אתם יכולים לחבור עם הספרייה המקומית ולהזמין מספרים שקיבלו את אישורם בצינורות המקובלים.

מה שכדאי לבדוק במיוחד הוא אופן זרימת הכסף במערכת ההפקה: מי גובה, איך גובה, מי משלם למי וכד', כמובן, ע"פ דרישות החוק.

חסות

יכול להיות שבסביבתכם יש מישהו או גוף כלשהו שמבינים את מטרותיכם ומעוניינים לקחת חסות על האירוע. זה יכול להיות כל אחד או כל גוף. קיבעו פגישה והציגו בפניהם את העניין. יכול להיות שהם יהיו מעוניינים לממן חלק או את כל העלויות. חברות רבות נוהגות לחבור לאירועים מן הסוג הזה כדי לחשוף לציבור מוצר חדש שיש להן להציע או את שירותיהן. זהו גם בסיס טוב לשותפות עתידית. אם האירוע יהיה מתוכנן היטב, מבוצע נפלא ויבקר בו הרבה קהל, ישמח אותו גוף לשתף אתכם פעולה גם בעתיד. חברות רבות נוטות לקחת חסות על אירועים לילדים ולכל המשפחה, יותר מאשר על אירועים למבוגרים.

פרסום ושיווק

את הפרסום והשיווק תצטרכו לעשות אתם, גם אם אתם חוברים לגופים שיש להם מערך שיווקי מסודר. סוף מוצלח למעשה מתחיל במחשבה ותכנון.

לאירוע יש לוגו בינלאומי ושם מוגדר. השתמשו בהם. זה נותן הרגשה של שייכות למשהו גדול יותר.

בררו היכן נחשף קהל היעד שלכם למידע אודות מפגשי תרבות. יש הרבה אפשרויות של שיווק ללא תשלום וכדאי להשתמש בהן (ראו נספח).

אם אתם חוברים עם עוד גופים תוכלו להשתמש (ברשות כמובן) גם במערכת ההפצה והשיווק שלהם. כך תרחיבו את אפשרויות החשיפה ותגדילו את הקהל הפוטנציאלי. אל תשאירו דברים פתוחים. הזמינו את הקהל לעשות מעשה, ליצור קשר, להזמין מקום, כדי שתדעו קרוב לזמן האירוע בפני מה אתם עומדים ואם צריך לעשות מאמץ נוסף. הטוב ביותר יהיה שתמנו מישהו לטפל בנושא השיווק או שתכינו תכנית שיווק ותחלקו ביניכם משימות ברורות.

כייף

ארגנו מפגש מקדים לכל העוסקים בדבר ודאגו לכייף משותף. אין צורך להשקיע גדולות, מספיק מפגש רעים, קצת כיבוד, מקום נחמד ושיחה. מפגש כזה כדאי לקיים גם לאחר האירוע כדי לחגוג את העבודה המשותפת ואת הרשמים ואולי ליצור התקשרות קבועה להמשך עבודה משותפת בעתיד. אל תחסכו במחמאות וחיזוקים – כל אדם ניחן במתנות המיוחדות לו, האירו אותן.

מעבר לבסיס – יורדים לפרטים

בעלי תפקידים

גם אם אתם מתכוונים לקיים אירוע קטן בבית של מישהו בהשתתפות מספר אחד או שניים, כדאי לחלק את העבודה בין בעלי תפקידים. בודאי ובודאי כשמדובר בתיאום רחב יותר.

מהם התפקידים באירוע כזה?

- מפיק (או מפיקים, תלוי ברמת המורכבות)
- מנהל אמנותי
- גזבר (גם אם הכל נעשה בהתנדבות)
- מזכירות (אדמיניסטרציה)
- אחראי על המקום והסידורים הפיסיים
- משווק
- מתעד
- אמנים

הגדרת תחומי אחריות:

מפיק אחראי על התיאום של כל החלקים והפרטים מהם מורכב האירוע. עליו להבין את הרעיון העומד מאחורי כל הפרוייקט, הוא צריך להיות בעל כושר ארגון טוב, יכולת להפעיל אחרים בנועם עם יעדים ולוחות זמנים ברורים, יכולת לתקשר עם כל הנוגעים בדבר, ראיה כוללת. המפיק אחראי על כל האירוע מא' ועד ת'.

מנהל אמנותי אחראי על אופן הביטוי של הרעיון. הוא זה שבונה את התפיסה האמנותית הכוללת לאירוע ומביא את אופן הביטוי המיוחד למקום ולאופי הקהל שנבחר. הוא מחליט אילו מספרי סיפורים להזמין, אילו סדנאות לבצע, עם אילו אמנויות נוספות או עסקים כדאי לחבור כדי להעצים את ביטוי הרעיון. הוא זה העוזר למצוא את החומרים אם צריך, עורך חזרות והרצה אם המופע מורכב מכמה שותפים לביטוי האמנותי. הוא זה שמבין מה צריכים האמנים, מביא את הצרכים הללו לידיעת ההפקה ועומד על ביצועם.

גזבר הוא איש כספים. בין אם יזרום כסף במערכת ההפקה ובין אם לא, צריך מישהו שישגיח על עלויות וגביה. אם מדובר באירוע שיש בו מרכיב של כספים כדאי להיעזר במי שאמון על ענייני כספים גם ביום יום. אבל גם באירוע ביתי קטן כדאי שמישהו יהיה אחראי על עלויות – סוג הכיבוד למשל (אם מחליטים שיהיה כיבוד), מי יביא מה, גביית תמורה למספר אם יוחלט לשלם, מתנה למי שמארח. משהו סימלי, אבל כדאי להחליט מה ואיך זה ימומן.

מזכירות יכולה להיות מורכבת מיותר מאדם אחד. היא מספקת לכל שאר המשתתפים את העזרה המנהלתית בביצוע תפקידים: מיילים, הדפסות, מודעות, טלפונים, צילום מסמכים, מכירת כרטיסים וכד'. היא עובדת בשיתוף פעולה עם הגזבר משום שיש בעבודתה הוצאות ברורות הדורשות מימון.

האחראי על המקום והסידורים הפיסיים הוא האדם הדואג למקום האירוע: מסידור החלל (לא לבד! קחו עזרה!), שיפור דרכי הגישה, תיאום מיקום דוכנים אם יש, תאורה, חשמל, הגברה, תיאום שקט חיצוני מראש עם האחראי במקום (אם המקום נמצא במוקד של פעילות), ועד למים למספרים, מיקום שולחן כיבוד אם יש וכל דבר אחר שנדרש.

משווק הוא מי שבתיאום עם המפיק והמנהל האמנותי מחליט כיצד יפורסם וישווק האירוע. הוא אחראי על הכנת אמצעי הפרסום ועל שיווקם. הוא זה הבודק היכן כדאי לשווק כדי לצמצם עלויות ולהגביר את החשיפה והגעת הקהל. כדאי לבחור מישהו שיש לו נטייה טבעית לשיווק – פותח בשיחה בקלות, מכיר הרבה אנשים, מסתובב, חושב יצירתי בענייני שיווק, מסוגל למכור כל דבר גם בתור לקופה בסופרמרקט ולהלהיב גם אסקימואי על גוש קרח אטרקטיבי.

מתעד הוא האדם המתבונן על כל האירוע קצת מבחוץ כדי לראות את מה שלא רואים אלה הנמצאים בתוך העשייה. הוא שם כדי לשמר עבורם ועבור אחרים את תהליך העבודה ואת תוצאותיה. כדאי לתעד לא רק את האירוע הסופי אלא גם חלק מתהליך ההכנה. חומר כזה יכול לשמש את המשווק בעבודתו. כדאי לתעד במדיה דיגיטלית משום שקל יותר להפיק ממנה תוצרים במהירות. מעבר לכך, קל יותר להזרים חומר דיגיטלי לאתר הבינלאומי של הפרוייקט. אז אם אתם רוצים חשיפה ראויה, השקיעו בתיעוד. חוץ מזה יכול התיעוד לשמש בסיס למודל של עבודה עתידית וחומר למשוב שאחרי.

האמנים הם אלה שיבצעו את צידו הגלוי יותר של הפרוייקט. בחרו את מי שישמשו אתכם הכי טוב. בתוך הקהילה שאתם חיים בה חיים אמנים רבים גם אם קוראים להם "המורה למלאכה". גייסו כמה, לא רק מספרי סיפורים. תקבלו חוויה רחבה יותר ותצרו כר לשיתוף פעולה. לאמנים יש תכונה של התבודדות אבל חברותא לא מזיקה לאף אחד, אלא ההיפך. בכל אופן, הם צריכים להיות יכולים לשרת את הרעיון האמנותי ואת הכיוון הקהילתי. אם לא, בחרו אחרים. זה אינו פרוייקט למצויינות אלא פרוייקט חברתי בקנה מידה רחב. אין מקום לפרימדונות.

לוחות זמנים

אם אתם רוצים להגיע לקו הגמר בלי לחץ ועצבים כדאי לתכנן לא רק את סדר הפעולות אלא גם את לוח הזמנים. אנשים בימינו הם עסוקים ביותר אבל אם לוח הזמנים פרוס טוב ואין בו שלבים מתישים תמצאו יותר אנשים שיהיו מוכנים לשתף פעולה.

הדרך הטובה ביותר היא לתכנן אחורה: הגדירו את התוצאה הסופית, בררו מה נדרש כדי להגשים אותה ובנו לוח זמנים לאחור. כך גם תוכלו להכניס אלמנטים שאי אפשר להכניס בביצוע לחוץ של הרגע האחרון, למשל: תיאום עם מספרים מסויימים, הכנת תכנית התפורה לצרכי האירוע והגדרת הפרוייקט, סדנאות הכנה, מיצגים ויזואליים, חסות של חברה, פרוייקטים ממוחשבים בין קהילתיים, שיתוף אנשי מקצוע שונים, אישורים נדרשים, הכנת ילדים או בני נוער להשתתפות כמספרים באירוע, תיאום עם בעלי עסקים המעוניינים לקחת חלק פעיל בדוכן, כל דבר. התחילו היום!

רשת עזרה

בקשו עזרה מכל מי שנמצא סביבכם. אנשים רבים הם בעלי מיומנויות או ידע מקצועי שיכול לשרת אתכם. הם אינם צריכים להיות מספרי סיפורים לשם כך – יש כל כך הרבה פרטים לפתור לפני שמגיעים לסיפורים עצמם. בעניין התוכן – לכו על היצירתיות שלכם ושל אמנים נוספים בקהילה או בקהילת מספרי הסיפורים. עומד לרשותנו אוקינוס של חכמה – אם לכם חסר פרט ודאי שהוא מונח אצל מישהו אחר.

עומדת לרשותכם גם האפשרות לפנות לעזרה ממוקדת יותר או להפניה למישהו שיכול לעזור לכם.

סיפא

אם תחליטו להשתתף בהפקה ובביצוע במסגרת הפרוייקט הגדול הזה אולי כדאי לחשוב מראש על כל העניין כאפשרות פתיחה להמשך פעילות. לאחר שיכבו האורות וכולם ילכו הביתה, לכו גם אתם לנוח. אבל למחרת או זמן קצר אחר כך, שבו לחשוב מה אפשר ללמוד מכל זה להמשך. הרבה רשתות של קשרים אנושיים ומקצועיים נוצרות בפרוייקט כזה, אולי יש משהו לקחת להמשך הדרך? אתם יכולים להשתמש במשוב בתום האירוע (של הקהל, של צוות ההפקה), אתם יכולים לאסוף את המבצעים למחשבה משותפת או להמשיך את הקשר בדרכים שונות.

נספח פרסום ושיווק

אחת הסוגיות הגדולות ביותר בהפקת אירועים היא השתתפות הקהל. כל רכז תרבות יספר לכם על כאבי הבטן שיש לו בכל פעם שהוא מפיק משהו – יבוא קהל או לא יבוא קהל? הדרך הטובה ביותר לטפל בנושא היא לא להשאיר את השתתפות הקהל ליד המקרה או לבחירה חופשית. אמנם, אי אפשר להביא קהל בכוח (אפשר, אבל זו לא הכוונה), אבל אפשר ליצור מצב שהקהל כל כך ירצה שהוא פשוט יופיע. לא רק ביום המופע, אלא עוד הרבה קודם.

גם אם אתם מפיקים אירוע לקהל ידוע מראש כמו תלמידים או קבוצה חברתית מאורגנת, כדאי להשקיע בפרסום לפחות. כשאתם רואים מודעה של אירוע שאתם מתכוונים להגיע אליו בכל מקרה – זה נחמד, נותן תחושת ערך מוסף ויוצר הרגשת רצינות ושייכות.

בפרסום אתם מספרים לקהל היעד הפוטנציאלי מה עומד לקרות, איך זה קשור אליהם ועל אלו צרכים שלהם זה עונה, היכן יקרה, מתי יקרה, מי ישתתף ומה הם צריכים לעשות כדי להשתתף בחוויה. את כל הסיפור הזה אתם מספרים באופן בו יכול הקהל להבין.

בשיווק אתם חושפים את המידע הזה לקהל היעד באופן שיניע כמה שיותר מהם להשתתף.

החכמה היא לגרום לקהל לרצות לבוא. איך? כל מי שמגיע לאירוע צריך לדעת מראש שהוא הולך לקבל את מה שהוא מחפש!

גם המסה הקריטית חשובה. מעבר למסה מסויימת של פרסום, נדמה לאנשים שכדאי לקנות מוצר או ללכת לאירוע גם אם אין להם מושג מדויק על מה שיקרה שם. כדי לא לבזבז משאבים כדאי למקד מאוד את הפרסום והשיווק ולהפוך אותו לכזה שהקהל מזהה בהרף עין:

- בכל פרסום, השתמשו בלוגו של האירוע הבינלאומי ובשם הרשמי.
- מתגו את האירוע. אם מיתוג לא נגיש לכם, השתמשו בצבעים קבועים בחומרי הפרסום והשיווק.
- המעיטו בכמות הטקסט שמופיע בפרסום: לוגו, שם רשמי, מקום, תאריך ושעה, אמצעי ליצירת קשר וכתובת האתר באינטרנט.
- הכניסו לפרסום הוראה המפעילה את הקורא, כמו: "התקשרו עוד היום להבטיח את מקומכם".

אמצעי הפרסום שתבחרו צריכים להופיע מול עיני הקהל הפוטנציאלי לא רק במקום בו עומד להתקיים המופע ולא רק זמן קצר לפניו, אלא בכל נקודת מגע אפשרית עם הקהל ובאופן רצוף. כבר מעכשיו!

סוג אמצעי הפרסום תלוי בתקציב העומד או לא עומד לרשותכם ושיווק טוב לא קשור דווקא בעלות גבוהה. **פרסום נוצץ מושך את העין אבל לא בהכרח מביא את הקהל לעשות מעשה.** מה שעובד יותר היא רשת אנושית של "מדברים על זה ואתה רוצה להיות בפנים".

עוד כיוון - אם הקהל יודע שהוא או קרוביו מעורבים באופן אישי, הוא יגיע.

רשימת אמצעי פרסום בעלות כמעט אפסית עד סבירה ודרכי שיווק המתאימות לאירוע מקומי:

שליחת הודעות בדואר אלקטרוני

מה דרוש? מי שיצור את ההודעה ורשימת תפוצה אליה תשלחו אותה. רשימת התפוצה אינה חייבת להיות עצומה – מספיק כמה כתובות אסטרטגיות כמו ספריה, מתנ"ס, מזכירות בי"ס, חנויות ובתי עסק הקשורים לנושא ואנשים פרטיים. אתם מצרפים את ההודעה ומבקשים מהנמענים להדפיס אותה ולתלות במקום גלוי ו/או לשלוח אותה לרשימת התפוצה שלהם ולשתף במדיה חברתית.

אינטרנט

אם יש למתנ"ס או לרשות המקומית אתר אינטרנט, בקשו מהם לציין את האירוע באתר. מעבר לכך, דאגו לעדכן את האתר המרכזי של הפרוייקט במה שאתם עושים ובסקירה על המופע, צילומים וכד'.

טלויזיה קהילתית

תתפלאו לדעת כמה אנשים צופים בערוץ הקהילתי, בעיקר ביישובים הקטנים. מסרו להם מודעה ובקשו שיקרינו אותה כשיקופית. אפשר גם לעניין אותם ביצירת פרומו לאירוע. אם תשתפו בפרומו ילד מספר לכיתה או צילום מתוך סדנה במועדון גיל הזהב, קטע מתוך מופע של מספר בספריה או צילום מהסביבה עם סיפור היסטורי קטן, הם יתייחסו אליכם יותר ברצינות. טלויזיה מחפשת אוכל ויזואלי, גם הרשתות החברתיות.

מאמר בעיתון המקומי

העיתונים הללו מחפשים תוכן. ספקו להם מאמר ואת הלוגו של האירוע לפרסום בעיתון. לא מדובר במודעת פרסום העולה כסף אלא בכתבת תוכן.

אמצעי פרסום מודפסים

מודעות הן אמצעי פרסום מקובל אבל כדאי לשים לב לכמה דברים. ראשית, דרוש תקציב להפקת מודעות גדולות. יש לתלות אותן לא רק פעם אחת, אלא כמה פעמים עד האירוע. אפשר להפיק מודעות קטנות יותר באמצעות מדפסת ביתית ואז העלות נמוכה בהרבה אבל הגודל יהיה גודל דף סטנדרטי. אפשר להכין מודעות ביד על בריסטולים ולבחור כמה נקודות תליה שהן צמתים מרכזיות כמו לוח מודעות בכניסה למתני"ס, חדר אוכל, מזכירות, משרדי מועצה ועיריה, קופת חולים, סופרמרקט וכד'. כדאי לתלות מודעות גם בגובה העיניים של ילדים. המסר במודעה צריך להיות קצר וברור. לאנשים אין זמן לעמוד מול מודעה גדושה.

פליירים. אתם יודעים מה בדיוק אתם עושים עם כמות הפליירים האינסופית המגיעה אליכם בדואר... שלא לדבר על העלות.

גלויות קרטון וסימניות אלה עדיפות על פליירים. הן קטנות, שימושיות ועשויות קרטון ויש פחות נטיה לזרוק אותן מיד לפח. גם כאן דרוש תקציב אבל ההשקעה כדאית יותר. ערימת סימניות בספריה שתחולק לכל קורא, בחנויות ספרים, גלויות אצל רופא השיניים במספרה וכד'. לא לחלק לתיבות דואר! כדאי להסתובב עם ערימה כזו בתיק, לתת כמה לכל "משווק" פוטנציאלי ולהגדיל את החשיפה. בכלל, אם מישהו מקבל גלויה או סימניה מאדם אחר שגם מספר לו קצת על האירוע, ההשפעה גדולה יותר.

שימוש ברשת השיווק של מי שאתם חוברים איתם. במקרה של חבירה, בקשו משותפיהם להעצים את החשיפה בכך שיפרסמו את האירוע דרך הרשת שלהם.

"התלבשות" על קהל שכבר נמצא שם ממילא. אתם יכולים ליעד את המופע לקהל שנפגש באופן קבוע למטרות אחרות, או נמצא במקום כי אין לו ברירה (כמו בבית חולים למשל).

רשת שיווק אנושית. נסחו "נאום בזק" בן שלושה עד ארבעה משפטים אותו תספרו לכל מי שאתם פוגשים ותבקשו מהם לספר אותו לכל מי שהם פוגשים. בסוף ה"נאום" אתם יכולים לשאול אם הם רוצים סימניה או גלויה עם הפרטים, או ספרו להם למי הם צריכים לפנות כדי להשתתף, לקנות כרטיס וכו'. ככל שידברו יותר אנשים על האירוע, יותר קהל יבוא.

בהצלחה!