

Why

■目的、狙い、ゴール
何を目的にイベントを行うのか？
ここが明確になっていなければ、
実施の意義がない。

What

- イベント概要
以下を決める
- ・メインコンテンツ
 - ・形式：セミナーか交流会かなど
 - ・種別：公開イベントか非公開イベントか
 - ・プログラム
 - ・規模：定員や会場の広さなど
 - ・集客方法：ネットか口コミかなど

Whom

■顧客やターゲット
万人を満足させるイベントはできないので、
ターゲットはなるべく具体的に絞る。

How to

■どのような手法 / 文面で人集めするか
「イベントの概要」と「ターゲット」が決まれば、
いったん**イベント情報を公開**してもOK。
コンテンツ制作者と連携をとりながら告知文なども
作成する。

Who

■推進体制、役割分担
どんな役割が必要で、誰がどの役割を担うの
かを決める。基本的な役割分担については、
次ページのチェックシート参照。

How much

■参加費
開催場所や定員を鑑みて、参加費を決める。なお、参加
率は、無料の場合は約50%、有料(事前支払い)の場合は
約95%に上がる。一方で、有料だと申込率が下がる。

Where

■会場
イメージや定員数を踏まえて場所を決め
る。公開イベントの場合、**集客の最低手番
は4週間とする。したがって手番を鑑みて
場所を探すこと。**以下のようなサイトで探
すことができる。

- ・スペースマーケット
- ・インスタベース
- ・Spacee など

When

■開催日時
予算/会場が決まったら、日程を決める。以下は有料(事前
支払い)の場合の特徴

- ・参加率：曜日差はなし
- ・開始時間：遅い時間でもOK
- ・遅刻率：遅い時間ほど遅刻者増える

**イベント情報を公開
(SNSなどで告知)**