

Каналы коммуникации с целевой аудиторией

1. Instagram / VK / Telegram

Основной визуальный и информационный канал для продвижения

Сторис, рилсы, тизеры, фото с прошлых событий, афиша

2. Целевые Telegram-каналы

Каналы о джазе, музыкальной культуре, культурных событиях в Москве

(Примеры: «Где тусить в Москве», «Культура в городе», «Джаз в Москве», и т.п.)

3. Афиша на мероприятиях и локальных сайтах

Афиша Daily, KudaGo, TimePad, Moskva.com и другие

4. E-mail и рассылка по базе

При наличии базы гостей прошлых мероприятий или музыкального клуба

5. Оффлайн:

Флаеры в креативных пространствах, музыкальных школах, джаз-клубах, барбершопах, кофейнях, винтажных барах

Рекламные материалы и их формат

- Основная афиша (цифровая и печатная)

Винтажный стиль: ар-деко элементы, ч/б или бордовый, крупные шрифты, саксофон, даты и локация.

- Сторис / рилсы

Мини-видео (15–30 сек): кадры с репетиций, музыкантов, антуража места

Цитаты из джазменов, факты о джазе 20-х годов

Countdown и reminders

- Пресс-релиз

Краткое описание концепции, дата, место, формат, уникальность

Подходит для рассылки в СМИ и блогерам

- Фото/видео с прошлого джема (если есть)

PR-стратегия: работа со СМИ и инфлюенсерами

1. Работа с медиа:

Отправка пресс-релиза в:

1. Афиша Daily
2. The Village
3. Москкультура
4. Muscube
5. АртМосковия
6. Sobaka.ru (регионально)
7. JazzPeople.ru

2. Работа с блогерами / лидерами мнений:

Приглашение 3–5 микроинфлюенсеров (1k–10k подписчиков), которые:

Ведут блоги о культуре, джазе, куда сходить в Москве, стиле 20-х, арт-сцене
Публикуют анонс и пост-репортаж (истории, пост, видео)

Инфоповоды:

- Атмосфера 20-х годов
- Необычное место
- Джем как формат открытой музыкальной импровизации
- Возможность поучаствовать или познакомиться с музыкантами

Пример медиаплана (на неделю до и после события) в виде таблицы:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1_HSzMi7MjSPcEpDxSZNscUaJas4oQL8GIF27SGFjGo0/edit?usp=sharing