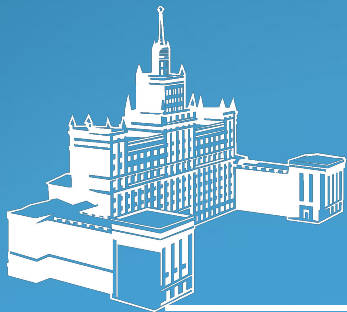
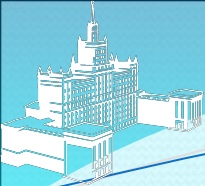


Event-маркетинг: понятие и сущность

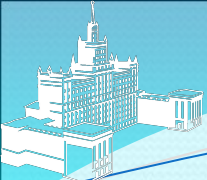
Лекция 1





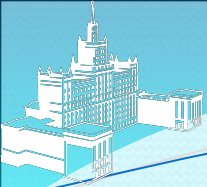
Литература:

- Романцов А.Н. Эвент маркетинг. Сущность и особенности организации. Издательский дом "Дашков и К", 2010 г.
- Назимко А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. – М.: Вершина, 2007. – 224с.
- Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры / Пер. с англ.; Гл. ред. Н.Д. Эрифшвили. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 192 с.
- Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки/ Пер. с англ; Под ред. С.Жильеров. – М и др.: Питер, 2003. – 286 с.
- Пасмуров А.Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку: Event-менеджмент. – СПб.: Питер, 2006.



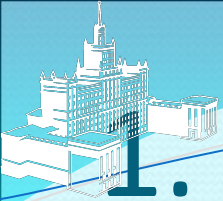
Интернет-источники

- www.eventmarket.ru
- www.advertology.ru
- www.eventor.ru
- www.specialevents.com (сайт на английском языке)
- www.createbrand.ru



План лекции:

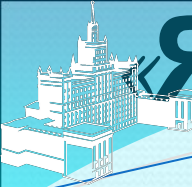
1. понятие «event-маркетинг»;
2. «event-маркетинг» в системе средств массовых коммуникаций;
3. краткая история возникновения;
4. цели и event-маркетинга;
5. виды мероприятий в event-маркетинге;
6. преимущества и недостатки event-маркетинга.



1. Понятие «event-маркетинг»

- продвижение товара или услуги с помощью организации специальных мероприятий, создающих эмоциональные связи между потребителем и брендом.
- В переводе с английского (**event-marketing**) событийный маркетинг в узком понимании – это проведение мероприятий, где в списке задач, обязательно появляется продвижение того или иного бренда.





**«Я слышу и забываю. Я вижу
и помню. Я переживаю и
понимаю».**



- Конфуций
- В основе события лежат переживания. Переживания - это ощущения и эмоции.

Современный рекламный

рынок:

- развивается бурными темпами;
- огромное количество рекламы обрушивается ежедневно на потребителя с экранов телевизоров, со страниц газет и журналов, вываливается на него из радиоэфира, поджидает его на каждом шагу на городских улицах;
- потребитель защищается, переставая воспринимать рекламную информацию: переключая телевизор на рекламных паузах, пролистывая рекламные развороты, переключая радиостанции;
- традиционная реклама оказывается все менее и менее эффективной;
- производители продукции ищут выходы разными способами: изобретая сверхоригинальные креативные концепции, завлекая потребителя подарками и др.



Для чего используется событийный маркетинг?

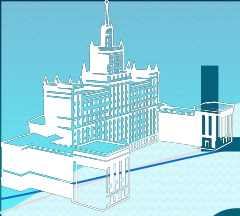
- формирование платформы для последующей рекламной кампании;
- эмоциональная привязка к бренду;
- создание эффекта «сарафанного радио»;
- создание запоминающегося PR-повода для СМИ;
- замещение прямой рекламы в случаях, когда она запрещена или не действует (табачное производство, фармацевтика и т.д.);
- накопление предварительных знаний о потребителе.



2. Event-маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций

- Система маркетинговых коммуникаций – единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленный на установление и поддержание определенных, запланированных взаимоотношений с адресатами в рамках достижения маркетинговых целей.





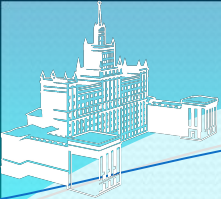
Цели функционирования СМК:

Как часть фирменных целей, СМК решает следующие задачи:

- обеспечение устойчивого положения фирмы на рынке;
- осуществление стратегии роста;
- максимизация прибыли и т.д.

Как часть маркетинговых целей, СМК должна способствовать:

- увеличению количества покупателей (расширению рынка);
- увеличению размера средней покупки;
- выходу на новые рынки;
- позиционированию (перепозиционированию) фирмы и др.



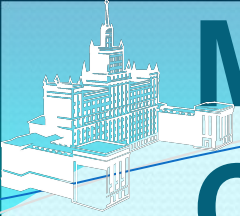
Структура СМК

Основные:

- реклама;
- PR;
- стимулирование сбыта;
- прямой маркетинг (в т.ч. персональные продажи).

Синтетические:

- брендинг;
- спонсорство;
- участие в выставках и ярмарках;
- интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж;
- неформальные вербальные маркетинговые коммуникации.

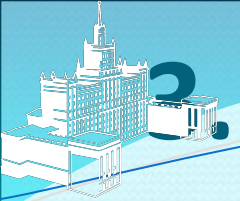


Место event-маркетинга в СМК

- событийный маркетинг содержит в себе элементы PRa и стимулирования сбыта,
- относится к синтетическим средствам системы маркетинговых коммуникация.



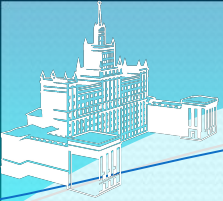
- *специальные мероприятия – это не прямая реклама, и они не содержат прямых призывов к покупке товара;*
- *событийные мероприятия могут принимать различные формы, в том числе и выставки, презентации, промоакции, что относится к синтетическим СМК.*



3. История появления event-маркетинга

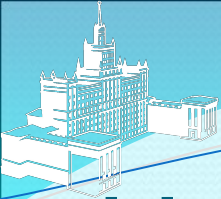
- В последние 30 лет он выделился в самостоятельную индустрию, что совпало с ежегодным увеличением числа маркетинговых мероприятий.
- У истоков event-индустрии стояла американка Линда Хиггинсон, Сегодня Линда является председателем совета директоров крупной корпорации, специализирующейся в event-маркетинге.



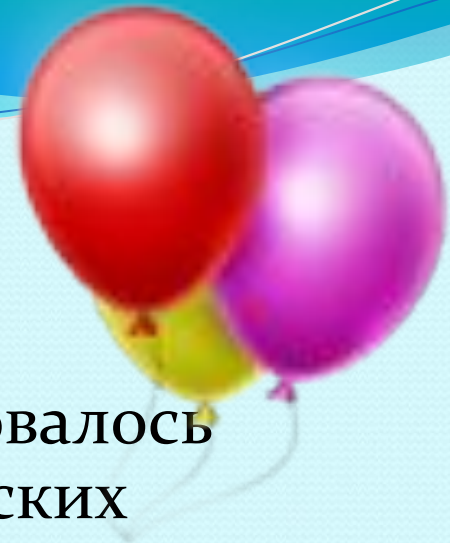


- Устойчивый подъём event-маркетинга вызван тем, что он **отвечает потребностям людей**, а люди во все времена хотели получить новые впечатления, стать частью событий, влиять на их ход и уйти с радостным чувством причастности к чему-то большому.
- Этот опыт должен не только быть интересным, незабываемым и уникальным, но и учитывать особенности аудитории.

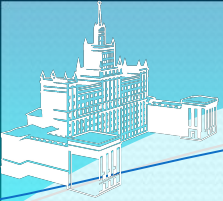




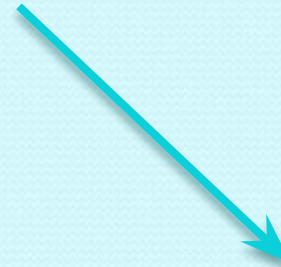
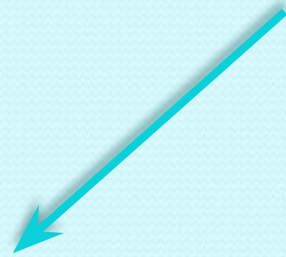
На российском рынке...



- направление event-маркетинга сформировалось сравнительно недавно, поэтому у российских бизнесменов «event» ассоциируется, главным образом, с организацией корпоративных вечеринок – банкетов, фуршетов, дней рождения компании.
- event-маркетинг продолжает развиваться стихийно, однако в последнее время наблюдаются тенденции его структурирования и консолидации.
- количество специализированных event-агентств, профессионально занимающихся организацией событийных мероприятий небольшое, и в основном они локализуются в столичных городах.

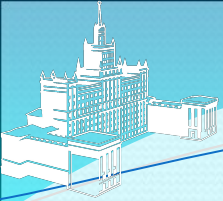


Event-агентства



**производственные
компании, агентства,
занимающиеся
разработкой
технической стороной
программ**

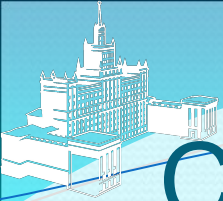
**смешанные агентства, где
творческая и
производственная
составляющие
объединены**



4. Цели event-маркетинга

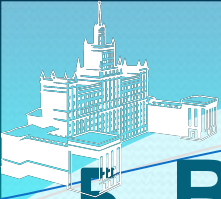
- активизация внимания целевой группы;
- оптимизация и снижение затрат путем объединения бюджетов по рекламе, маркетингу и PR.





Событийный маркетинг необходим в следующих случаях:

- если требуется прямое воздействие на целевую аудиторию;
- если нужно провести изменения в состоянии отношений бренда на уровне внешней и внутренней маркетинговой среды;
- если необходимо применить непрямую рекламу, продемонстрировать потребительские свойства товара;
- если традиционная реклама не разрешена или оказывается не результативной.

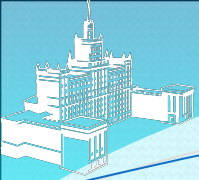


5. Виды мероприятий event-маркетинга

В зависимости от целевой аудитории:

- **Trade events** (деловые специальные мероприятия) – мероприятия для партнеров, клиентов, дилеров и дистрибьюторов: конференции, презентации, приемы, семинары, форумы, конгрессы, саммиты, PR-акции. Это деловые мероприятия, не исключаящие изюминки и развлекательной составляющей.

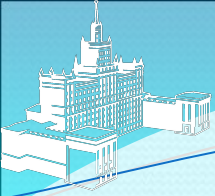




- **ВТЛ специальные мероприятия** на выставках-ярмарках, креативный промоушн и т.д.:
- Цель подобных мероприятий – представить товар, наглядно продемонстрировав его достоинства. К этой группе относятся и все виды ВТЛ-акций, проводимых в режиме «здесь и сейчас», цель – заинтересовать потребителя продуктом, дав ему самому оценить все достоинства.

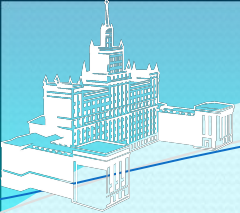
Типовые промо-мероприятия строятся по следующему принципу:

- подбор промоутеров, распространяющих рекламные листовки с рекламой товара;
- организация места, где непосредственно проводится раздача, семплинг или дегустация с участием промо-персонала;
- оснащение ВТЛ-акции специальным оборудованием, таким как промо-стойка, малый стенд и т.д., где размещены большие имиджевые картинки с рекламой продукта.



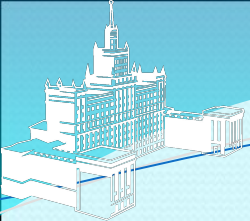
- Суть такого подхода к промо-акции заключается в том, что пресыщенного и ни на что уже не реагирующего потенциального потребителя необходимо поразить и удивить, таким образом завладеть его вниманием. Вместо скучного и однообразного процесса раздачи листовок разработать яркое театрализованное мероприятие и сюжет, несущие смысловую нагрузку и работающие на поддержание и развитие легенды бренда, обеспечить коммуникабельность промоутеров и их стиль.





- **Corporate events (HR events)** – корпоративные мероприятия (совместный отдых сотрудников, юбилей компании, профессиональные праздники).
- Корпоративные мероприятия предоставляют уникальную возможность донести идеи компании непосредственно до сотрудников компании, но также они могут послужить эффективным инструментом внешнего маркетинга, ведь на корпоративные мероприятия всегда можно пригласить центральных клиентов и партнеров. Этим можно обеспечить лояльность приглашенных и дать возможность им почувствовать их важность для компании.



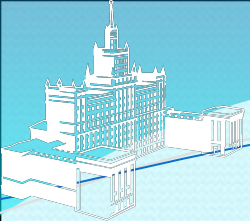


HR-events

- юбилеи фирмы,
- дни рождения сотрудников,
- вечеринки,
- праздники,
- пикники,
- familyday (семейные праздники),
- teambuilding (командообразование).

Продуманная корпоративная культура любой фирмы предполагает организованный коллективный досуг сотрудников. Данным сектором event-маркетинга пользуется масса компаний, для которых забота о своих сотрудниках - престиж самой организации.



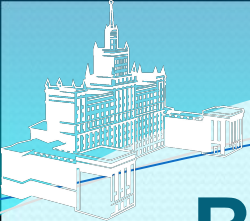


- **Special events** – специальные мероприятия (фестивали, вручение премий, мероприятия для прессы, специальные события и т.д.):
- фестивали,
- концерты,
- шоу,
- массовые мероприятия,
- road-show (рекламные туры).



В целом, это комплекс мероприятий и событий, благотворно влияющих на имидж компании или торговой марки.

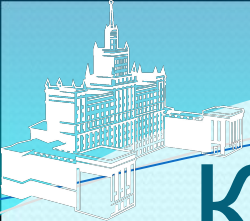
После профессионального проведения серии акций следует обширная положительная реакция целевой аудитории, выраженная в повышенной лояльности к компании и росте интереса со стороны потенциальных клиентов.



В эту же группу входят:

- спонсорские и благотворительные программы, отвечающие целям и задачам, стоящим перед фирмой и наиболее эффективно обеспечивающих продвижение социального имиджа компании;
- пивные вечеринки и фестивали. Пример – рок-фестиваль «Крылья», где главным организатором является пиво «Старый мельник».





Классификация мероприятий:

Критерий классификации	Виды событий	Форма событий
1	2	3
По маркетинговой среде	Внешнее	Зависит от типа маркетингового субъекта
	Внутреннее	
По типу маркетинговой среды	Политическое	Митинг, демонстрация, встреча с избирателями, государственный праздник и т.д.
	Корпоративное	Корпоративная вечеринка, тренинг, презентация продукции, выставка и т.д.
	Социальное	Благотворительный концерт
	Культурное	Концерт, фестиваль, арт-выставка и т.д.

1	2	3
	Научное	Научная конференция, семинар, выставка научно-технических достижений и т.д.
	Спортивное	Соревнование, спортивные сборы
По характеру взаимодействия участников	Формальное	Зависит от типа маркетинговой среды
	Неформальное	
По масштабам целевой аудитории	Международное	Саммит, конференция и т.д.
	Государственное	Официальный праздник и т.д.
	Корпоративное	Корпоративная вечеринка, тренинг, семинар и т.д.
	Микрособытие	Точечное воздействие на малые группы или конкретных людей: деловая встреча,
По маркетинговым задачам	Закрепляющее достигнутое	Отчетная конференция, корпоративное мероприятия по итогам работы и т.д.
	Направленное на кардинальные изменения	Ребрендинг, презентация нового продукта и т.д.
В зависимости от формы проведения	Рабочее	Обучающий семинар, конгресс и т.д.
	Информативное	Выпуск первой партий товара, день рождение компании и т.д.
В зависимости от периодичности	Единовременное	Награждение миллионного покупателя
	Многokrатное	Годовая акция, тур по стране с презентацией продукции и т.д.
В зависимости от информационного повода	Приуроченное к событию	День рождение компании
	Искусственно созданное событие	Арт-выставка, рекламный тур и т.д.

6. Преимущества и

недостатки event-

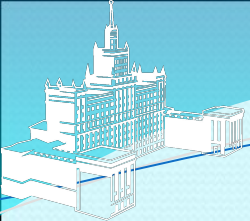
маркетинга:

- активное воздействие мероприятия на эмоциональную составляющую восприятия потребителем информации;
- способствуют отождествлению товарной марки с компанией, ее деятельностью, предлагаемыми товарами, создавая тем самым условия для осуществления *эффективного брендинга*: событие сопровождается наличием во всей его атрибутике товарно-знаковой символики компании – начиная с логотипов, размещенных на носителях наружной рекламы, и завершая сценарием события.



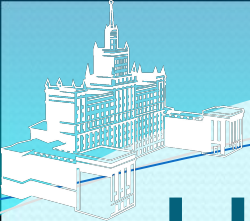
- Event-маркетинг обеспечивает полноценную обратную связь с основными группами, взаимодействующими с компанией:
- потребителями,
- бизнес-партнерами,
- и с сотрудниками компании, являющимися внутренними потребителями.





- *личный контакт с аудиторией.* Event-маркетинг вовлекает потребителя в действие.





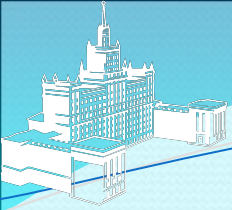
Недостатки:

- кроются не в самих технологиях, а в качестве проведения самого мероприятия: отсутствие профессионального креатива, неграмотное планирование и т.д.

Основной недостаток:

- дороговизна проведения мероприятия.





Спасибо за внимание!