

event marketing

«Event marketing» - событийный маркетинг.

В основе событийного маркетинга лежит событие, а чаще комплекс специальных мероприятий, организованных для продвижения товара или услуги.

Мероприятия, проводимые в рамках event-маркетинга, можно разделить на следующие виды:

- **TRADEEVENTS** – мероприятия для партнеров, клиентов, дилеров и дистрибьюторов (конференции, презентации, приемы, семинары, форумы, конгрессы, саммиты, pr-акции, специальные мероприятия на выставках-ярмарках, креативный промоуш и т.д.)
- **CORPORATE EVENTS (HR EVENTS)** – корпоративные мероприятия (совместный отдых сотрудников, юбилеи компании, профессиональные праздники).
 - **Family day**
 - **Teambuilding** (командообразование)
- **SPECIAL EVENTS** – специальные мероприятия (фестивали, вручение премий, мероприятия для прессы, специальные события и т.д.).
- **СПОНСОРСТВО МЕРОПРИЯТИЙ**

Инструменты event-маркетинга

- мероприятие по запуску информации в прессе (press-launch)
- мероприятие-презентация для приглашенных гостей (PR-launch)
- промо-акции в HoReCa (*отели, рестораны, бары*) и долгосрочные соглашения по ивент-маркетингу с владельцами объектов размещения и питания

Особенности, отличающие event-маркетинговые мероприятия от остальных:

1. Марка должна тотально присутствовать в событии – на каждом шагу, везде и во всем, начиная с рекламной и сувенирной продукции и заканчивая самим сюжетом события. Посетитель ни на минуту не должен забывать, кто организовал его досуг. Event-мероприятие непременно имеет запоминающееся название, которое прочно ассоциируется с брендом. Например, «Nokia. Мегаполис-пульс» или «Клинское. Продвижение».
2. Во время специальной акции с посетителями контактируют так называемые «послы марки», что позволяет потенциальному потребителю поближе узнать сам продукт, а на эмоциональном уровне – почувствовать заботу бренда.
3. Event-мероприятие должно привлекать аудиторию, идентичную целевой группе потребителей продукта, т.к. event-мероприятие должно нести ту же эмоциональную нагрузку, что и марка. Выбор неподобающего мероприятия может отрицательно сказаться на имидже бренда.

Создание успешного event-маркетингового мероприятия проходит через те же этапы, что и любой другой элемент рекламной кампании:

1. Исследование рынка или конкретной ситуации
2. Позиционирование
3. Разработка концепции мероприятия
4. Планирование
5. Реализация проекта

Event-маркетинговые мероприятия обеспечивают достижение следующих целей:

- выделение на фоне конкурентов;
- активизация внимания целевой группы;
- оптимизация и снижение затрат путем объединения бюджетов по рекламе, маркетингу и PR;
- усиление авторитета компании;
- развитие и укрепление отношений с партнерами по бизнесу;
- создание платформы для дальнейшего развития.

Использование техник ивент-маркетинга приносит рекламодателю ряд преимуществ, недоступных с помощью традиционных рекламных инструментов:

- Опираясь на все доступные средства рекламы, PR и BTL, событийный маркетинг действует в разных направлениях, избирательно расширяя сектора охвата целевой аудитории.
- Маркетинговое сообщение вплетено в событийную канву, поэтому аудитория в буквальном смысле живет в нем, что позволяет достичь более высокой активности и восприимчивости.
- Люди посещают специальные мероприятия добровольно, поэтому у них нет ощущения, что маркетинговая информация навязана им извне.
- Группа генерирует массовые эмоции, более сильные, создается феномен единения, принадлежности к чему-то общему: бренд фактически определяет стиль жизни.
- Позитивные эмоции от успешного мероприятия переносятся на товар или услугу, формируется лояльность потребителя.
- Бренд "раскрученного" события может быть широко использован при построении плановой рекламной кампании фирмы.

продолжение

- Кампания, основанная на событийном маркетинге, имеет "долгоиграющий эффект", поскольку начинается задолго до события в анонсах, афишах, приглашениях, пресс-конференциях и продолжается в последующих итоговых выступлениях, гастрольных поездках и, конечно, публикациях СМИ.
- Аудитория, непосредственно участвующая в событии, может рассматриваться как огромная фокус-группа, на которой проводится апробация предложений компаний. Таким образом, в ходе событийного маркетинга накапливаются предварительные знания о потребителе.
- Событие является поводом, позволяющим наладить необходимый контакт с журналистами, дает простор для многоступенчатой работы с журналистами, формирует их интерес и расположение.
- Событийный маркетинг позволяет, при необходимости, организовывать прямые продажи товара, логически "привязывая" их к проводимым мероприятиям.
- Маркетинговая компания может быть поляризована для различных представителей целевой аудитории. Различные мероприятия выхватывают и активизируют различные целевые группы.

продолжение

- Компании-участники могут консолидироваться в рамках одного события и одной целевой аудитории, что значительно снижает издержки каждой в отдельности.
- Использование событийного маркетинга возможно там, где реклама запрещена или не действует. Не случайно история проведения специальных мероприятий в России началась с отраслей, где присутствуют различные правовые ограничения на рекламу, например, табачная индустрия и фармацевтика.
- Ряд деловых вопросов с представителями инвесторов или дилеров можно решить на месте, пока длится впечатление от мероприятия.

