

EVENT – МАРКЕТИНГ ПРАКТИКУМ

Event -

- СОБЫТИЕ, ПРИУРОЧЕННОЕ К ОПРЕДЕЛЕННОМУ ВРЕМЕНИ;
- ВОСПРИНИМАЕМОЕ СУБЪЕКТИВНО;
- ВОЗНИКАЕТ В СОЗНАНИИ И ЧУВСТВАХ ТЕХ, КТО ЕГО ВОСПРИНИМАЕТ

СОБЫТИЕ -

- МОМЕНТ – происшествие (Календарь событий, Этнокалендарь, Календарь культурной жизни Санкт-Петербурга);
- ИСКЛЮЧИТЕЛЬНОСТЬ – уникальность, неповторимость с позиции участников;
- ПЕРИОДИЧЕСКИЕ СОБЫТИЯ – День города, День музеев;
- СИТУАЦИОННЫЙ ПРОМОУШН – «искусство сесть на хвост»

СПЕЦИАЛЬНОЕ СОБЫТИЕ - ЭТО

- 1. Уникальный отрезок времени, проводимый с использованием ритуалов и церемоний для удовлетворения особых потребностей аудитории.
- 2. Мероприятие, которое изменяет отношения целевых аудиторий и бренда и обладает в их глазах субъективной значимостью.
- 3. Мероприятие, проводимое в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам.
- 4. Особое мероприятие или специально подготовленное происшествие, которое ярко переживается реципиентом на месте и используется как платформа для дальнейшего развития коммуникаций предприятия.

СПЕЦИАЛЬНОЕ СОБЫТИЕ -

- это явление общественной жизни, организуемое с целью привлечь широкое внимание конкретной аудитории и широкой публики к организации, ее деятельности, руководству, развитию социальных коммуникаций и социального партнерства.

Принципы eventa:

- Ориентация на субъективное переживаемые события:
 - активное участие, включенность в действие;
 - позитивное восприятие, эмоциональность, позитивность;
 - обратная связь.

Концепция eventa (1):

- Специальное событие всегда планируется целенаправленно и служит определенным целям:
- непосредственный эффект (поступления от реализации приуроченной к событию продукции);
- воздействие на конкретных людей;
- привлечение внимания и создание осведомленности;
- привлечение участников, доноров, их мотивирование;
- перенесение позитивного впечатления от события на продукт.

Концепция eventa (2):

- Event – затрагивает эмоциональную сферу и служит для:
 - ❖ Передачи информации;
 - ❖ Побуждения к активности и мотивации;
 - ❖ Формирования стиля поведения и установления норм

ФУНКЦИИ eventa:

1. Привлечение внимания общественности, прежде всего СМИ. Специальное событие в качестве новости вызывает общественный резонанс, именно на этом основываются такие возможности и потенциал специальных событий, как паблисити, формирование и продвижение позитивного, привлекательного имиджа.
2. Повод для личных контактов не только обычных, но и статусных, авторитетных и т. п. людей.

Эффективность eventa:

- Специальное событие также создает условия и закладывает основу развития различных направлений связей с общественностью:
- развитие партнерских отношений, в том числе во внешнеэкономической деятельности;
- привлечение инвестиций (investor relations);
- выстраивание оптимальных отношений с органами государственной власти (законодательной и исполнительной),
- органами местного самоуправления;
- оптимизация внешних и внутренних социальных инвестиций;
- благотворительность и спонсорство;
- социальное позиционирование организации, развитие отношений с организованной общественностью (НКО, партиями, профсоюзами, конфессиями и т. д.);
- добрососедские отношения с населением, другими организациями и предприятиями;
- формирование и развитие корпоративной культуры, ее
- традиций, ритуалов и т. Д.

КЛАССИФИКАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ (1)

1 - по преследуемым конечным целям, когда акцент делается на желаемый результат реализации события: продвижение товара или услуги, осуществление связей с прессой, интеграция той или иной социальной общности.

- По характеру целей специальные события могут быть разделены:
 - на празднования (celebrations);
 - образовательные специальные события (тренинги, семинары);
 - маркетинговые специальные события (презентации продукции);
 - интеграционные (reunion) специальные события (объединение людей происходит по принципу той или иной общности — родство, профессия, национальность, раса, интересы, хобби).

КЛАССИФИКАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ (2)

- по характеру организационной деятельности, речь идет о применении универсальных организационных процедур, стандартов, знаний и навыков, необходимых для достижения достаточно разных целей, что позволяет говорить об организации специальных событий как особом роде организационной деятельности.

КЛАССИФИКАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ (3)

- По периодичности специальные события бывают:
- единовременными;
- циклическими, привязанными к какойлибо дате;
- многократными, когда акция проводится в различных
- местах или же ее исполнители отправляются в тур по го

КЛАССИФИКАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ (4)

- по целевой аудитории:
- закрытое корпоративное событие для партнеров, сотрудников или дистрибьюторов компании (семинары, конференции, праздники);
- события, ориентированные на конкретную узкую аудиторию (VIP-презентации, мероприятия для журналистов), которая в дальнейшем может быть использована для дальнейшей трансляции информации;
- события, рассчитанные на коммуникацию с массовой аудиторией (концерты, спортивные мероприятия).

КЛАССИФИКАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ (5)

- По маркетинговым критериям как:
- маркетинговая среда: внешние специальные события, внутренние специальные события;
- тип маркетинговой среды: политические, корпоративные, социальные, культурные, спортивные;
- характер взаимодействия участников: формальные, неформальные;
- масштабы целевой аудитории: международные, государственные, корпоративные, микрособытия (деловая встреча, свидание);
- маркетинговые задачи: закрепляющие достигнутые результаты, кардинально меняющие отношения целевой аудитории с брендом (ребрендинг, вывод нового продукта).

Event- МАРКЕТИНГ

event-МЕНЕДЖМЕНТ

- Ивент-маркетинг - система интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющих собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда во внутренней (внешней) маркетинговой среде посредством организации специальных событий.
- Ивент- менеджмент — комплекс мер (планируемые, организуемые, контролируемые и управляемые меры), которые необходимы для проведения исключительного, единственного в своем роде события.

«10 золотых правил» эффективности специальных событий

- 1. Наличие маркетинговой стратегии (идеологии), в рамках которой проводится мероприятие;
- 2. Определение целевых контактных групп;
- 3. Разработка не столько самого специального события, сколько стратегии его освещения в СМИ, так как именно они обеспечивают выход на конкретные целевые контактные группы;
- 4. Целевые контактные группы должны иметь возможность получать информацию о нашем событии тогда и там, где и когда это им удобно и привычно.
- 5. Чем авторитетнее привлекаемый источник информации, тем значительнее влияние на целевые контактные группы, поэтому надо ориентироваться на СМИ, доминирующие на данном рынке и у данных целевых групп.
- 6. Приглашенные ньюсмейкеры должны быть хорошо известны, влиятельны и интересны целевым группам.
- 7. Информация, поступающая в СМИ, должна быть представлена в удобном для них формате.
- 8. В целях эффективного продвижения следует использовать этапы подготовки мероприятия в качестве самостоятельных новостных поводов, выстраивая главную информационную доминанту в конце, при проведении итогового мероприятия.
- 9. Использование текущего специального мероприятия для запуска и развития следующих — это способствует не только экономии средств, но мультипликативно увеличивает совокупную информационную отдачу PR.
- 10. Компенсирование нехватки средств оригинальными креативными решениями, привязыванием наших мероприятий к праздникам, юбилеям, приездам знаменитостей.

АЛГОРИТМ ЭФФЕКТИВНОГО СОБЫТИЯ

Подготовка и проведение события всегда проходит с соблюдением следующих условий:

- наличие идеи и сценария мероприятия;
- освещение мероприятия в прессе;
- прямая рекламная поддержка в СМИ и средствами наружной рекламы.

Мотивация аудитории в организуемом событии

- **Группа первичных мотивов включает рациональные мотивы** (возобновление контактов, получение информации, обмен опытом). Воздействовать на такие мотивы следует при организации семинаров, тренингов, конференций.
- **Вторичные мотивы связаны со значительным влиянием эмоций.** К ним относятся поддержание статуса, демонстрация социальной ответственности.

Этапы создания специального события

- 1) рождение идеи;
- 2) оформление идеи и определение события, подготовка проекта;
- 3) принятие решения о проведении, назначение руководителей проекта;
- 4) планирование;
- 5) принятие решения о подготовке, определение сметы, публичное заявление;
- 6) окончательное планирование, подготовка и организация мероприятия, рассылка приглашений;
- 7) наступление события, обустройство места проведения, монтаж оборудования;
- 8) старт (официальное открытие);
- 9) прохождение специального события от открытия до закрытия;
- 10) окончание события, официальное закрытие;
- 11) завершение события, демонтаж оборудования, организация отъезда;
- 12) прекращение действий и окончание расчетов;
- 13) обработка данных, финансовый отчет;
- 14) завершение проекта.

Меры, повышающие популярность события:

- акцент на ключевых элементах мероприятия (участие в событии известных личностей, новизна, другие выгоды события);
- привлечение партнеров;
- приглашение знаменитостей;
- лотереи, конкурсы, соревнования, призы (создание азартного настроения).