

Критерии эффективности в event-маркетинге



Научный руководитель:
доктор философских наук
профессор кафедры ИМК и брендинга
факультета связей с общественностью и
реклама
УрГУ им. А. М. Горького
Быстрова Татьяна Юрьевна

Дипломная работа:
Студента 5 курса
Стороженко Наталии
Группа 503

Критерии эффективности в event-маркетинге

- ▣ **Новизна работы:** новизна данной работы в том, что в ходе сравнительного анализа критериев эффективности в event-маркетинге сложилась система критериев эффективности, которая позволяет говорить о степени успешности event'а.
- ▣ **Актуальность темы дипломной работы:** тема работы актуальная для теории и практики рекламы, поскольку вопросы эффективности постоянно поднимаются рекламодателями. Формулировка темы позволяет вписать ее в современные представления об интегрированных маркетинговых коммуникациях, лишая рекламную деятельность автономности в выборе средств и характере оценок.
- ▣ **Гипотеза:** построение event-мероприятий с учетом потребительских предпочтений с установкой на интерактивное взаимодействие делает специальное мероприятие эффективным.

Критерии эффективности в event-маркетинге

- **Практическая значимость:** практическая значимость работы связана с возможностью использования выведенных критериев эффективности при разработке и оценке итогов рекламного мероприятия.
- **Цель данной работы:** выявление оптимального набора критериев эффективности через анализ event-мероприятий существующих брендов.
- **Задачи:**
 1. Проанализировать литературу по event-маркетингу, определить типологию подходов к проблеме эффективности в event-маркетинге.
 2. Проанализировать event-мероприятие магазина «Лапландия», а также кейсы event'ов, предоставленные PR-агентством «Ньютон», используя подходы отечественных и западных специалистов в области event-маркетинга.
 3. Определить критерии эффективности event-маркетинга на основе проанализированных event'ов и существующих авторских подходов.
- **Гипотеза:** построение event-мероприятий с учетом потребительских предпочтений с установкой на интерактивное взаимодействие делает специальное мероприятие эффективным.

Роль event'а в системе ИМК

- ▣ Особо стоит подчеркнуть роль event'а в системе ИМК. Ценность использования системы ИМК на сегодня достаточно высока. Оправданием служит **комплексное воздействие на потребителя**, высокая эффективность работы каналов коммуникации. Насколько способен event интегрироваться в ИМК компании, настолько и эффективной будет коммуникация в целом. Для органичного включения event'а и успешной реализации **необходим ряд критериев**.
- ▣ Базовой частью моей дипломной работы стал **сравнительный анализ критериев эффективности** на стадии планирования event'а. За основу был взят материал как западных, так и отечественных специалистов. Результатом проделанной работы стала таблица критериев эффективности.

Таблица «Критерии эффективности в event-маркетинге» (фрагмент на примере одного автора)

Шаповалова Ирина «Event –маркетинг: эффект присутствия» (on-line журнал о теории и практике организации специальных мероприятий eventmarket.ru)		
Критерии эффективности в событийном маркетинге	Недостатки подхода	Преимущества подхода
1. «Конкретизация» бренда, приближение его к потребителю.	Обязательное условие для проведения мероприятия, так event строится по принципу интерактивного взаимодействия.	Максимальное вовлечение потребителя в культуру бренда.
2. Тотальное присутствие марки в событии.	Создание манипулятивного эффекта.	Высокая степень запоминаемости бренда .
3. «Правильная форма» подачи мероприятия (следование алгоритму проведения мероприятия: разогрев, кульминация, концовка)	Исключение нестандартного видения хода мероприятия.	Гарантия положительного впечатления от event.



- **Utel** – региональный бренд мобильной связи. Для анализа взят проект по выводу бренда на рынок Екатеринбурга.
 - **Тизинг** (*U-тусовки (флешмоб на улицах города, который сопровождался танцами, раздачей подарков и открыток; U-вечеринки в клубах городов; Необычная наружная реклама; U-пробеги байкеров; Интернет-коммуникации)*)
 - **U-тур**
 - **Спонсорство**

В ходе анализа был сделан вывод, что эффективность проекта на стадии планирования была обеспечена:

- Тизинговым этапом
- Коммуникационным полем
- Наличием обратной связи с потребителем
- Встроенностью в ИМК
- Наличием ценностно-ориентированного подхода
- Профессиональной организацией



- Event'у для магазина «Лапландия» также предшествовало **создание коммуникативного поля** (наружная реклама, ролики на TV).
- Второй этап рекламной кампании представлял собой **шествие**, которое сочеталось с танцем, поставленным для этого event'а, закончился event раздачей купонов и шариков.

Основными критериями эффективности на стадии планирования данного event'а можно выделить:

- Коммуникативное поле
- Вовлеченность аудитории в event
- Профессиональная организация





JAGUAR

- Event для торговой марки Jaguar представлял собой презентацию новой модели автомобиля Jaguar XK.
- Event состоял из трех частей: приглашение – event – тест-драйв. Каждый из этапов соответствовал концепции события: «Великолепие самодостаточно!». Сценарий события был реализован в стиле шпионского кино.

Основные критерии эффективности:

- Ориентация на целевую аудиторию
- Минижизнь в течение event'а
- Коммуникативное поле
- Положительная стрессовая ситуация





- Event для бренда Calve отличается от всех предшествующих event'ов выраженной **праздничной направленностью**.

Проект поделен на две части:

- уличный event, в котором промоутеры приглашали на праздник-акцию
- праздник «ПУТЕШЕСТВИЕ ПО СТРАНАМ ВМЕСТЕ С CALVE». В течение акции были задействованы следующие активности: национальные конкурсы с призами; обучение национальным танцам; обучение иностранному языку; дегустация национальной кухни; фото на фоне достопримечательностей других стран;

Основные критерии, повлиявшие на результативную эффективность:

- Коммуникативное поле
- Предоставление чувственно-воспринимаемого опыта
- Профессиональная организация

ВЫВОДЫ

- На основании таблицы «Критерии эффективности в event-маркетинге» и проведенного анализа event'ов удалось вывести **систему пяти критериев эффективности:**
 1. Четкая ориентация на целевую аудиторию;
 2. Коммуникативное поле;
 3. Минижизнь в течение event;
 4. Профессиональная организация;
 5. Встроенность в систему ИМК;
- Таким образом, event должен обладать коммуникативной гибкостью, умением свободно встраиваться в комплекс ИМК, проводить в жизнь разработанную глобальную идею, а также обладать способностью к быстрой реорганизации.

Критерии эффективности в event-маркетинге

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Utel




Лапландия
СЕТЬ МАГАЗИНОВ

