

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ № 1
**ТЕМА: ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ СОБЫТИЙНОГО
МАРКЕТИНГА**

Подготовила: Ляскер Анна РСО/б-18-1-о

СУЩЕСТВУЮТ РАЗЛИЧНЫЕ СПОСОБЫ СДЕЛАТЬ УСПЕШНОЙ КОМПАНИЮ И УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ ЕЕ ПРОДУКЦИИ ИЛИ УСЛУГ. ОДНИМ ИЗ НЕСТАНДАРТНЫХ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ЯВЛЯЕТСЯ СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ ИЛИ EVENT MARKETING (ИВЕНТ МАРКЕТИНГ). ОН ОТНОСИТСЯ К КАТЕГОРИИ VTL-МЕРОПРИЯТИЙ.



Событийный маркетинг – это способ привлечения внимания к компании, ее продукции или бренду для формирования тесных взаимовыгодных отношений с потребителями. Это совокупность мероприятий, которые направлены на внимание целевой аудитории

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ

Термин появился в середине 80-х годов прошлого века, в США естественно. Метод был описан в книге «Партизанский маркетинг», написанной Джей Конрад Левинсоном. В дальнейшем Левинсон написал на эту тему еще около двух десятков книг.

Джей Конрад Левинсон описывал такие методы, как партнерство с другими компаниями, публичные выступления на открытых мероприятиях, визитки, буклеты и так далее. Но низкая цена это не все, есть что-то больше.



НИЗКАЯ СТОИМОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ — ЭТО ОДНА ИЗ ОСНОВНЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ, НО ДАЛЕКО НЕ ЕДИНСТВЕННАЯ. ТАК НАПРИМЕР ЛЕВИНСОН ПРИВОДИТ ДВА ДЕСЯТКА СОСТАВЛЯЮЩИХ, ОТЛИЧАЮЩИХ «ПАРТИЗАН» (ПРИВЕРЖЕНЦЕВ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА) ОТ ТЕХ СВОИХ КОЛЛЕГ, КОТОРЫЕ ПРИДЕРЖИВАЮТСЯ КЛАССИЧЕСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ.



Три составляющих направления. Основные составляющие партизанского маркетинга, которые обеспечивают ему высокую эффективность и отличают его от схожих направлений:

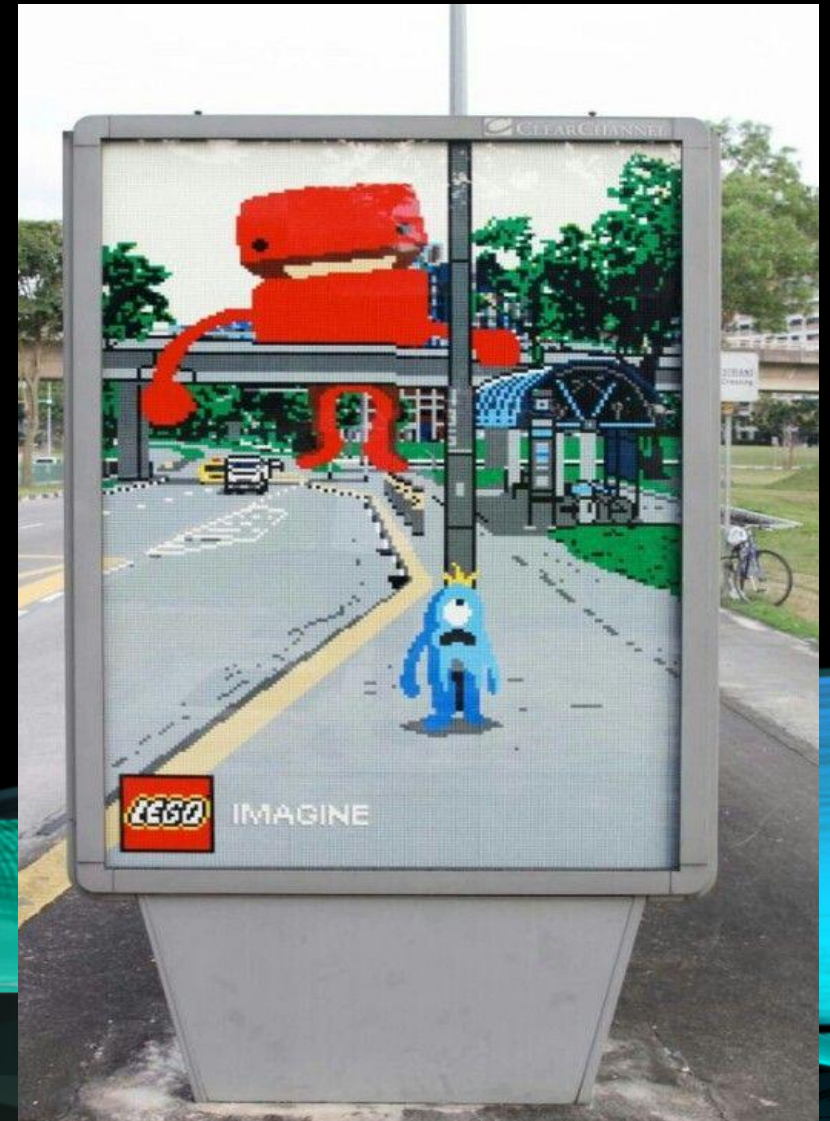
- Дешевизна
- Необычность
- Виральность (большая скорость распространения)

УСЛОВНО, ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ МОЖНО ПОДЕЛИТЬ НА ДВА ВИДА, В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ИСПОЛЬЗУЕМОГО КАНАЛА РЕАЛИЗАЦИИ: ОФЛАЙН И ОНЛАЙН. ИНОГДА ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ РАБОТАЕТ В ОБОИХ СЛУЧАЯХ.

Эффективные способы в офлайне:

- * проведение тематических форумов, мероприятий;
- * оригинальная реклама на внешних носителях (на витринах, остановках, транспорте, униформе);
- * распространение фирменных сувениров;
- * адресная рассылка коммерческого предложения с необычным посылом и оформлением;
- * дополнительные бесплатные услуги;
- * подарочные бонусы и акции.

Эти способы подходят для крупных, уже зарекомендовавших себя компаний. Важны для поддержания репутации и положительного имиджа.





***ВИРУСНЫЙ КОНТЕНТ (ПОДКАСТЫ, ИНФОГРАФИКА, *ВИДЕО, КАРТИНКИ, СЛАЙДЫ, ТЕСТЫ, АУДИО);**
***ПОСЕВ ОБСУЖДЕНИЙ НА ФОРУМАХ И В СОЦСЕТЯХ,**
***АКТИВНОЕ ОБЩЕНИЕ И ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ;**
***ВЕБИНАРЫ И ВЛОГИ;**
***ОТЗЫВЫ О ТОВАРЕ, КОМПАНИИ ИЛИ ЕЁ КОНКУРЕНТАХ;**
***КОММЕНТАРИИ К ТЕМАТИЧЕСКИМ СТАТЬЯМ, РЕКЛАМНЫМ МАТЕРИАЛАМ;**
***ОБЗОРЫ БРЕНДА, ПРОДУКЦИИ;**
***СКРЫТАЯ РЕКЛАМА ОТ ИНФЛЮЕНСЕРОВ И МЕДИЙНЫХ ПЕРСОН**

Такие методы не требуют крупных затрат, они часто используются небольшими компаниями и стартаперами

ПАРТИЗАНСКОМУ МАРКЕТИНГУ

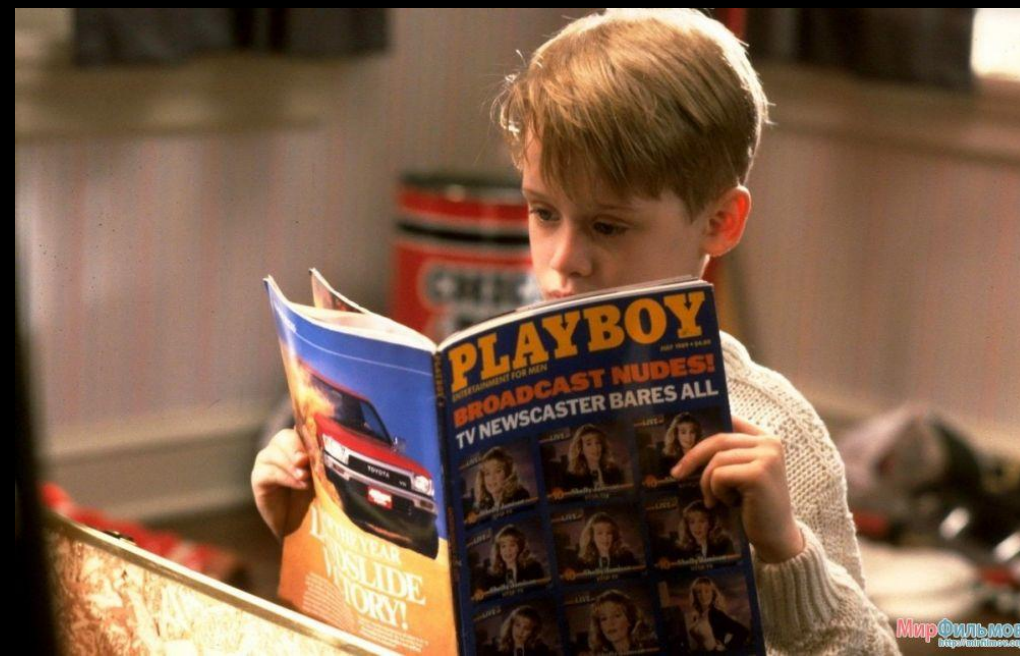
- +
 - * Дешево. Вы можете использовать трафарет или наклейки – все это обойдется вам куда дешевле чем любое средство традиционной рекламы.
 - * Позволяет мыслить неординарно. Воображение здесь куда важнее бюджета.
 - * Распространяется по сарафанному радио. Многие считают это наиболее мощным оружием в арсенале маркетолога. Нет ничего лучше, чем когда люди говорят о вас добровольно.
 - * Внимание прессы приходит само. Некоторые яркие кампании привлекают внимание местной прессы и телеканалов, и получают серьезное освещение.



- - * Загадочные сообщения могут быть неверно интерпретированы. Вокруг партизанских кампаний всегда витает дух тайны, и хотя это привлекает внимание, аудитория может неправильно понять сообщение или не связать его ни с каким продуктом или брендом.
 - * Один из самых известных примеров такого непонимания – дисплеи которые рекламировали новый мультфильм Aqua Teen Hunger Force, но были такими странными, что их приняли за бомбы.
 - * Конфликт с властями. Некоторые формы партизанского маркетинга могут вызвать недовольство местных властей: например, нанесение трафаретных сообщений.
 - * Непредсказуемые препятствия. Многие техники партизанского маркетинга зависят от множества условий: погоды например, времени дня, и других, о которых обычно во время планирования кампании не думают.
 - * Возможность ответного удара. Если вас разгадали, вам могут высказать претензии по поводу вашей кампании. Нужно быть к этому готовым.

PRODUCT PLACEMENT

Продакт-плейсмент (product placement) - рекламный приём, заключающийся в том, что в сюжете, реквизит фильма, телевизионной передачи, компьютерной игры, музыкального клипа или книги включается товар, бренд, образ, имеющий аналог реального коммерческого продукта. Такая скрытая реклама демонстрирует сам рекламируемый товар, его логотип, или упоминает о его назначении, качестве, способе употребления.





НЕКОТОРЫЕ ПОПЫТКИ РЕГУЛИРОВАТЬ ЭТОТ ВОПРОС ВСЕТАКИ ПРЕДПРИНИМАЮТСЯ. В ЕВРОПЕ ЗА ПОДОБНОЙ РЕКЛАМОЙ СЛЕДИТ СПЕЦИАЛЬНАЯ КОМИССИЯ ИЗ ЕВРОСОЮЗА, КОТОРАЯ ЗАПРЕЩАЕТ СКРЫТУЮ РЕКЛАМУ В ДЕТСКИХ, ДОКУМЕНТАЛЬНЫХ И НОВОСТНЫХ ПРОГРАММАХ. ДАЖЕ ПРИ ПОКАЗЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ФИЛЬМОВ НЕОБХОДИМО ВЫДЕЛЯТЬ СПЕЦИАЛЬНЫЙ БЛОК ДЛЯ РЕКЛАМЫ, КОТОРАЯ ПРИ ЭТОМ НЕ МОЖЕТ СОДЕРЖАТЬ ПРЯМОЙ ПРИЗЫВ К ПОКУПКЕ.

АМЕРИКАНСКОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО ЛОЯЛЬНО К ПРОДЮСЕРАМ И НЕ ОГРАНИЧИВАЕТ ПОКАЗ СКРЫТОЙ РЕКЛАМЫ. НО СО ВСЕХ ДОХОДОВ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ОБЯЗАНЫ УПЛАЧИВАТЬ ВНУТРЕННИЙ НАЛОГ.



В России product placement регулируется слабо. Инструменты скрытого продвижения не могут быть отнесены к рекламе в прямом смысле этого слова, а значит не контролируются соответствующим законом. Такая особенность российского законодательства порождает множество неудобств как для работников киноиндустрии, так и для зрителей, ведь дозировать количество рекламы в рамках одного проекта трудно, а перенасыщение контента продакт-плейсментом будет раздражать зрителей.



Обычная реклама занимает одно из ключевых мест в информационном пространстве: она встречается на телевидении, радио и в газетах. Таким переизбытком обусловлено снижение эффективности открытого приема: человек может легко переключить канал, уменьшить звук или перелистнуть страницу.

Чтобы привлечь и заинтересовать потребителя, маркетологи разработали новый эффективный метод рекламы — продакт-плейсмент. Скрытых рекламных ловушек практически невозможно избежать, благодаря чему продвигаемый бренд или продукт становится узнаваемым и хорошо запоминающимся.

Существует целая индустрия PR, которая даже занимается адаптацией носителей рекламы под конкретный тип сообщения. Обычно рекламируемый продукт появляется в картине, когда зритель максимально сосредоточен на сюжете. Хотя невозможно точно спрогнозировать результат, рассчитать сроки запуска и реакцию аудитории, данный рекламный прием является достаточно эффективным.

ПЛЮСЫ И МИНУСЫ PRODUCT PLACEMENT-МАРКЕТИНГА

+Скрытость. Продакт-плейсмент ненавязчив и не мешает зрителю наслаждаться контентом.

+Выделение. Рекламные отсылки не следуют одна за другой, что помогает зрителю лучше запомнить товар.

+Запоминаемость. Зритель даже не осознает, что увидел рекламу, но благодаря правильному подходу к интеграции достигается нужный уровень запоминаемости.



-Дороговизна. Чем популярнее контент, в который встраивается реклама, тем дороже продакт-плейсмент.

-Пассивность. Призвать покупателя к покупке напрямую невозможно. Персонажи фильмов попросту не могут выйти из образов ради продвижения товара.

-Отсутствие аналитики. Получить конкретные цифры для анализа эффективности не получится.

Продакт-плейсмент может быть подвергнут ряду опасностей:

*Срыв сроков выхода контента. Это особенно актуально для сезонных товаров, которые нужно рекламировать именно в период выпуска на рынок (авто, конкретные модели гаджетов, коллекции одежды и др.).

*Руководство одной стороной. Зачастую именно создатели фильмов контролируют то, как будет подана реклама.

*Участие знаменитости может стать проблемой. Бренд сливается с личностью, а изменения в жизни звезды сказываются и на репутации рекламодателя.

*Многочисленность скрытой рекламы в медиапространстве приводит к тому, что зритель не обращает внимания на появляющийся товар или бренд.

AMBIENT MEDIA

Ambient Media — тип рекламы, где привычные и окружающие нас вещи используются в качестве рекламоносителя. Так например к классической рекламе у потенциальных клиентов возникла «баннерная слепота» — способность не замечать приевшуюся рекламу.

Если например в начале 20-го века человек получал менее 200 рекламных сообщений в день, то современный человек получает несколько тысяч таких сообщений. И это без выхода в интернет.

Другая сторона классического продвижения — высокая цена. Если речь идет о небольших компаниях, то они не могут скажем позволить себе дорогую рекламную компанию. Или если необходима социальная реклама — недорого, но при этом с высокой эффективностью.

Эмбиент медиа позволяет разместить рекламу там, где потребитель не будет ее ожидать и не сможет ее игнорировать. При этом не станет потребителя раздражать.



НАЗАД. ЭТО РАЗНОВИДНОСТЬ КРЕАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ, СОЗДАННАЯ СОТРУДНИКАМИ АНГЛИЙСКИХ СМИ. ПРИМЕРЫ ТАКОЙ НЕСТАНДАРТНОЙ РЕКЛАМЫ ЛЮДИ ЧАСТО МОГУТ ВИДЕТЬ НА УЛИЦАХ ГОРОДА. ОНА БОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНА, ЧЕМ СТАНДАРТНАЯ РЕКЛАМА.



Эмбиент медиа (Ambient Media) представляет собой рекламу на предметах, которые нас окружают. Такая реклама представляет собой приятную неожиданность для потенциальных покупателей. Благодаря своей необычности, такая реклама способна привлечь к себе внимание и остаться в памяти покупателя. К тому же, у людей есть возможность остановиться и лучше рассмотреть рекламу. Эмбиент медиа — вирусная реклама, то есть потребители рассказывают знакомым о том, что они увидели, а также присылают фотографии интересного предмета. билборда

ПО МНЕНИЮ ГЕНЕРАЛЬНОГО ДИРЕКТОРА «АГЕНТСТВА ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА» ОЛЕСИ НИКИТИНСКОЙ ДЛЯ НАШЕЙ СТРАНЫ ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ И ЭМБИЕНТ МЕДИА В ЧАСТНОСТИ — ЭТО СОВЕРШЕННО НОВОЕ ЯВЛЕНИЕ. И ЕСЛИ НА ЗАПАДЕ ВСЕ ЧАЩЕ ОБРАЩАЮТ ВНИМАНИЕ НА КРЕАТИВНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ, ТО У НАС ОСНОВНОЕ ТРЕБОВАНИЕ — МАССОВОСТЬ И ОХВАТ.

ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ РЕКЛАМОДАТЕЛИ ПРЕДПОЧИТАЮТ ОПИРАТЬСЯ НА ПРОВЕРЕННЫЕ, КЛАССИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ. И ДАЖЕ ПЫТАЯСЬ ИСПОЛЬЗОВАТЬ КРЕАТИВНЫЕ ПОДХОДЫ, У НАС ВСЕ ЖЕ ИСПОЛЬЗУЮТ ТРАДИЦИОННЫЕ МЕДИА, ТОЛЬКО С БОЛЕЕ СПЕЦИФИЧЕСКИМ ИСПОЛНЕНИЕМ, ОПАСАЯСЬ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ПРИНЦИПИАЛЬНО НОВЫЕ МЕТОДЫ.

ПО ДАННЫМ АССОЦИАЦИИ КОММУНИКАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ РОССИИ (АКАР), В НАШЕЙ СТРАНЕ ТРАТИТСЯ НЕ БОЛЕЕ 10% ОТ РЕКЛАМНЫХ БЮДЖЕТОВ НА АМБИЕНТ МЕДИА, ОСТАЛЬНОЕ ТРАТИТСЯ НА ТРАДИЦИОННУЮ РЕКЛАМУ.



ЭМБИЕНТ-РЕКЛАМЫ

- +
 - * яркость эмоционального отклика;
 - * выход за рамки стереотипного восприятия рекламы потребителем;
 - * использование существующих, уже готовых объектов окружающей среды, что позволяет экономить бюджеты на построении специальных рекламных конструкций;
 - * возможность создания достопримечательностей территории и вхождения бренда в элементы городской культуры (например, памятник отцу Федору);
 - * относительно невысокая стоимость воплощения — яркий пример приоритета идеи над производством;
 - * активное проникновение в среду обитания целевой аудитории (реклама на полу в туалете клуба, на ручке тележки в супермаркете, на ручке в автобусе);
 - * высокий уровень планируемости, так как в эмбиент-рекламе делается ставка не на широкий охват большой аудитории, а на качественные контакты с потенциальными клиентами и др.



- - * сложность интеграции уникальных форматов в общую кампанию;
 - * У требование наличия яркой креативной идеи кампании, желательно никем ранее не использованной;
 - * У сложности расчета и предвидения эффективности рекламы и многое другое.

ФЕСТИВАЛИ, ЯРМАРКИ



Ярмарки и выставки – это рыночные, коммерческо-зрелищные мероприятия, проводимые компаниями, в рамках которых фирмы-экспоненты посредством демонстрации выставочных образцов представляют свои товары и услуги.

ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СЧИТАЕТСЯ ОДНОЙ ИЗ ВАЖНЕЙШИХ СОСТАВЛЯЮЩИХ МАРКЕТИНГА. ОСНОВНЫМИ ФОРМАМИ ЕЕ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ СЧИТАЮТСЯ ЯРМАРКИ И ВЫСТАВКИ, ОНИ ЖЕ СЛУЖАТ ИНСТРУМЕНТАМИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМ. ПО СВОЕМУ СОДЕРЖАНИЮ ВЫСТАВКИ И ЯРМАРКИ ПОДДАЮТСЯ МНОЖЕСТВЕННОЙ КЛАССИФИКАЦИИ ПО РАЗЛИЧНЫМ ОСНОВАНИЯМ

Выставки и ярмарки

универсальные и
специализированные

региональные, межрегиональные,
национальные и международные

краткосрочные и передвижные

периодические, ежегодные, сезонные

В зависимости от характера демонстрируемых экспонентов ярмарки и выставки принято делить на два типа - универсальные и специализированные. Первые охватывают одновременно несколько отраслей, а вторые – ориентируются на какую-либо одну сферу.



Исторически под ярмарками принято было понимать торжища широкого значения и сезонные рыночные распродажи, периодически организуемые в определенном месте. Сегодня их отождествляют с кратковременными мероприятиями, периодически проводимыми в одних и тех же местах с целью привлечения значительного числа фирм-экспонентов из одной и той же либо из разных отраслей. В рамках данных мероприятий фирмы-экспоненты представляют образцы своей продукции с цел

зак



ЯРМАРКИ ТРАДИЦИОННО ШИРОКО РАСПРОСТРАНЕНЫ В НАШЕЙ СТРАНЕ. СЕГОДНЯ ОНИ ЯВЛЯЮТСЯ ОДНОЙ ИЗ ФОРМ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ.

ПЛЮСЫ/МИНУСЫ ЯРМАРОК И ФЕСТИВАЛЕЙ

+
*большая проходимость

*некоторых городских праздниках есть бесплатное участие для мастеров

*возможность совместить работу и отдых, хорошие продажи при попадании в целевую аудиторию

*заинтересованность туристов



*возможен конкурсный отбор участников, высокая стоимость участия

*НЕцелевая аудитория, высокая аренда, соблюдение требования и дисциплины торгового центра

*НЕцелевая аудитория, желающая развлекаться, а не покупать, особенно если вход на мероприятие и так платный

* работа и проживание на природе, в дали от дома, как правило, нужно свое торговое оборудование с доставкой и монтажом



МАССОВЫЕ EVENT-МЕРОПРИЯТИЯ, ТЕСТ-ДРАЙВЫ

Event-мероприятия проводятся для того, чтобы положительно влиять на мнение аудитории, налаживать деловые контакты, обменяться опытом. В маркетинге ивенты считаются важными инструментами.



Одни из самых масштабных ивентов создает Red Bull. Производитель энергетического напитка ассоциируется с экстримом, активностью и свободой. Ивенты, которые проводятся под эгидой бренда — фестивали Red Bull Music, спортивные соревнования Red Bull Air Race, Red Bull Flugtag, Red Bull Cliff Diving, Red Bull King of the Air.



Event-мероприятия, зачастую организуются специально, чтобы создать максимально благоприятную обстановку для налаживания профессиональных и деловых контактов, обмена идеями, опытом, а также новыми технологиями. Подобные события могут длиться достаточно продолжительное время (от половины до 5-6 дней). Это зависит от того, какие мероприятия запланированы на данный период, их длительность и разнообразие. К примеру, проведение выставки на event-мероприятии может занимать несколько дней, что соответственно увеличивает и длительность самого события.

На общей позитивной волне открытости и удовольствия от общения рекламная информация доносится до участников мероприятия проще. Это позволяет увеличить узнаваемость торговой марки, а также улучшить имидж компании, её товара или бренда.

ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ EVENT-МЕТОДА – ПРОДВИЖЕНИЕ ИНТЕРЕСОВ КОМПАНИИ, ВЛИЯНИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ, МНЕНИЕ И ОТНОШЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ. В ПРОЦЕССЕ МЕРОПРИЯТИЯ УЧАСТНИКАМ НИЧЕГО НЕ НАВЯЗЫВАЮТ: У ЛЮДЕЙ ПОЯВЛЯЕТСЯ ЧУВСТВО СОПРИЧАСТНОСТИ, ОЩУЩЕНИЕ СВОБОДНОГО ВЫБОРА. ПОВОД МОЖЕТ БЫТЬ РЕАЛЬНЫМ ИЛИ ВЫМЫШЛЕННЫМ, СПЕЦИАЛЬНО ОРГАНИЗОВАННЫМ ИЛИ ПЛАНОВЫМ. ЕГО ПРИДАЮТ ШИРОКОЙ ОГЛАСКЕ ИЛИ ПОДСТРАИВАЮТ ПОД УЗКИЙ СЕГМЕНТ АУДИТОРИИ. ВСЕ ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ КОНКРЕТНЫМИ ЦЕЛЯМИ И ФАКТАМИ, ВЫЗЫВАЮЩИМИ НАИБОЛЬШИЙ ОТКЛИК В НИШЕ.

Event-маркетинг используется для решения таких задач:

- *напоминание о бренде;
- *создание и поддержание спроса на продукт;
- *стимулирование клиентов на ранних стадиях принятия решений относительно покупки в интернет-магазине;
- *яркая и запоминающаяся презентация новинок;
- *создание инфоповодов для PR;
- *привлечение внимания авторитетных СМИ;
- *удержание постоянных покупателей;
- *расширение круга ЦА;
- *практическое взаимодействие с продуктом – дегустации и апробации для потребителя, показывающие реальные выгоды товара;
- *увеличение производительности труда;
- *формирование корпоративного имиджа.



ТЕСТ-ДРАЙВЫ

С помощью тест-драйва можно решать две задачи.
Первая – это апробирование, тестирование новинки.
Вторая – «запродажа» или продажа.



Хорошо, когда в тест-драйв вовлечены «лидеры мнений», инноваторы (которым просто в кайф тестировать новые продукты и услуги), фанаты вашей компании (которые вам многое простят, если что-то пойдет не так и расскажут вам всю правду о пережитых впечатлениях)



Если добавить к тест-драйву какой-то компонент (праздник, ивент, событие, концерт, впечатление... список можно продолжить), то результат будет больше, чем просто от тест-драйва. Проверено многими компаниями на практике..

ПЛЮСЫ И МИНУСЫ

+ **планирование** – без данного качества вы даже с места не сдвинетесь. Планирование вашего времени будет детально прописано до и после проекта.

+ **нетворкинг** — это деятельность, направленная на то, чтобы с помощью своего окружения максимально быстро и эффективно решать любые задачи. Этот плюс зарабатывается со временем. Но без широкого круга знакомств вы не останетесь.

+ **многофункциональность** – этот плюс касается много профессиональности каждого менеджера. Он и декоратор, и технический директор, и сценарист. Это плюс поможет вам реализовать себя в любой сфере деятельности.

+ **командность** – как говорится один в поле не воин. Вот и в нашей профессии, без команды никуда.

И еще множество лидерских навыков. У event менеджеров нет высшего специалитета в образовании, но есть огромный опыт практических знаний, заработанных на проектах.

— **братство** — все думают, что ты знаком с множеством звезд, и можешь раздавать по-дружески их номера и данные. А также, что вы быстренько организуете мероприятие для «своих». Но профессионализм и конфиденциальность превыше. Никто не будет растрачивать себя.

— **у вас всегда есть вакансии для «друзей»** — на вакансию event менеджера очень много желающих. Но проблема в том, что большинство как мы писали выше, видят ее в розовом цвете. И даже не представляю насколько тяжело даже физически приходится менеджерам на проектах.

— **все думают, что организация, это быстро** – иногда происходят ситуации, когда менеджерам приходится делать невозможное. Переконструировать сцену в ночь перед проектом или демонтировать огромные конструкции, которые были не оговорены заказчиком. Если бы все было так легко, то услуги eventеров стоили бы гораздо дешевле.

— **нервные срывы** – этот минус особенно часто встречается в нашей индустрии. Вот такие мазохисты работают в event среде.

— **ненормированный рабочий день** – один из самых главных минусов. Вы можете ночевать на площадках, можете работать с 3 часов ночи и до позднего вечера. В этом, наверное, и самая главная прелесть.

ИМИДЖЕВЫЕ АКЦИИ

Специальные PR-мероприятия представляют собой большую группу PR-акций, активно используемых в случаях, когда нет достаточно основательных новостных поводов, способных заинтересовать СМИ и обеспечить поток позитивных журналистских материалов о коммерческой структуре и ее продуктах.



Задачи специальных PR-акций сводятся к двум важным моментам: обеспечение постоянного присутствия коммерческой структуры в информационном поле и дополнительное привлечение внимания журналистов и широких целевых аудиторий к компании, ее продукции или услугам.



ЧТОБЫ PR-АКЦИЯ СТАЛА УСПЕШНОЙ, ОНА ДОЛЖНА ОТВЕЧАТЬ ДВУМ УСЛОВИЯМ:

***У НЕЕ ДОЛЖНА БЫТЬ ИНТЕРЕСНАЯ КРЕАТИВНАЯ ИДЕЯ, КОТОРАЯ ПРИВЛЕЧЕТ ВНИМАНИЕ И БУДЕТ РАСТИРАЖИРОВАНА.**

***ИНФОРМАЦИЯ ОБ АКЦИИ ДОЛЖНА БЫТЬ ОТПРАВЛЕНА ЗАИНТЕРЕСОВАННЫМ В ЕЕ РАСПРОСТРАНЕНИИ ЛЮДЯМ (ТАК НАЗЫВАЕМЫЙ «ПОСЕВ»).**



СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ

