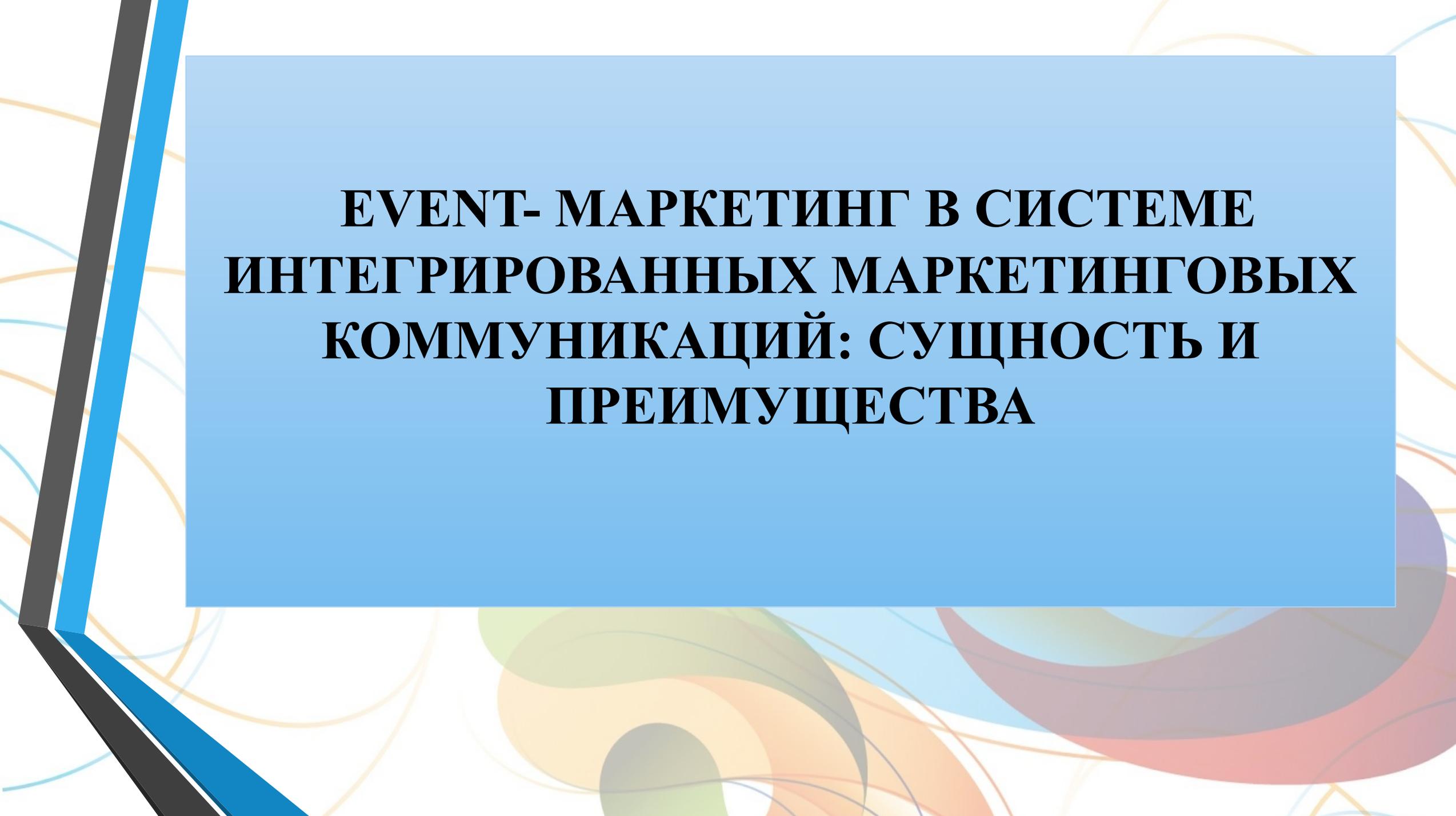


EVENTS





**EVENT-МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ
ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ: СУЩНОСТЬ И
ПРЕИМУЩЕСТВА**

EVENT-МАРКЕТИНГ - СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ

 Вид интегрированных маркетинговых коммуникаций – комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда во внутренней или внешней маркетинговой среде посредством организации событий.

 Условия применения: компании нужно напомнить о себе; при выводе новой продукции на рынок

 Событийный маркетинг - комплекс специальных мероприятий и акций, способных эмоционально вовлечь потребителя, запомниться ему и стать новостью: партизанские акции; Product placement; выставки и ярмарки; фестивали; тест-драйвы; PR-мероприятия, имиджевые акции

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ VS СОБЫТИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Событийный менеджмент - организационный процесс планирования и производства специальных мероприятий без учета маркетинговой и интегративно-коммуникационной составляющей

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ = СОБЫТИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

СОБЫТИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ = ВИД МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

 **Сфера услуг по организации специальных мероприятий (специализация деятельности компании на создании событий)**

 **Комплекс бизнес-технологий по организации специальных мероприятий**

EVENT-МАРКЕТИНГ: близкие категории

Маркетинг – институционально закрепленная система обмена между индивидуальным и групповыми субъектами значимыми ценностями. Ценности могут быть представлены в вещественно-материальной и эмоциональной форме

Принцип взаимного обмена – механизм, обеспечивающий взаимный (не всегда эквивалентный) характер обмена материальными и нематериальными ценностями

EVENT-МАРКЕТИНГ: близкие категории

Прямая реклама VS Ивент-маркетинг

ATL Реклама (теле-, радио-, наружная, печатная) основана на одностороннем и опосредованном взаимодействии с аудиторией; **BTL** - на непосредственной интеракции

BTL – комплекс технологий; интерактивных форм взаимодействия с аудиторией, направленных на привлечение потенциального покупателя: зрелищные промоакции (мероприятия, направленные на продвижение продукции и увеличение объема продаж), спонсорство, программы лояльности; дегустации; семплинг (sampling - взятие пробы, оценка образца на вкус, на ощупь)

PR как область практической деятельности, направленная на организацию специальных мероприятий и регулирование социальных коммуникаций, в т.ч. со СМИ

PR – мероприятие: спонсорство концерта для продвижения марки; ивент-мероприятие: организация концерта для продвижения марки

Event- маркетинг: близкие категории без событийного контекста

Тренинг - разновидность корпоративного события:

тренинг командообразования - технология интеграции коллектива, распределения и перераспределения социальных ролей (при условии организованной неформальной части)

Развлекательный маркетинг (Шоу маркетинг) – направление маркетинга, предполагающее создание эмоционально-выразительной среды для взаимодействия бренда и потребителя, способ презентации бренда (стиль общения с клиентом)

Нейро-маркетинг: воздействие на потребителя через органы чувств, использование всех чувственных каналов восприятия (способ оформления витрины, полиграфическая продукция)

Эмпирический маркетинг: близок к нейро-маркетингу: воздействие повседневных переживаний культурного пространства, объединяет смысловой комплекс ощущений – звуков, ароматов, формы и цвета, текстур поверхностей: в ивент-маркетинге - смысловое единство места, времени, аудитории, оформления мероприятия-технология включения события в контекст повседневной жизни аудитории

ПРЕИМУЩЕСТВА СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА

ПОЗВОЛЯЕТ УДЕЛЯТЬ ВНИМАНИЕ КЛИЕНТАМ НА СТАДИИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

ОБЪЕДИНЯЕТ ВОЗМОЖНОСТИ **ATL**, **BTL** И **PR** В ВОЗДЕЙСТВИИ ПО НЕСКОЛЬКИМ КОММУНИКАЦИОННЫМ КАНАЛАМ

ИЗВЕСТНОЕ СОБЫТИЕ САМО СТАНОВИТСЯ БРЕНДОМ, ЕГО ИСПОЛЬЗУЮТ В СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЦЕЛЯХ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ

ДОЛГОСРОЧНЫЙ ЭФФЕКТ МЕРОПРИЯТИЯ: ОТ АНОНСА ПРЕДСТОЯЩЕГО СОБЫТИЯ НА АФИШАХ, ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯХ ДО ПРОДОЛЖЕНИЯ В ПОСЛЕДУЮЩИХ СООБЩЕНИЯХ В СМИ

ПРЕИМУЩЕСТВА СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА

УЧАСТНИКИ СОБЫТИЯ - ФОКУС-ГРУППА ДЛЯ АПРОБАЦИИ
РЫНОЧНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ КОМПАНИИ И ПОЛУЧЕНИИ
ИНФОРМАЦИИ О ПОТРЕБИТЕЛЕ

НА МЕРОПРИЯТИИ МОЖНО ОРГАНИЗОВАТЬ ПРЯМЫЕ ПРОДАЖИ

КРЕАТИВНОСТЬ И ГИБКОСТЬ В РАЗРАБОТКЕ И ПРОВЕДЕНИИ
ОРИГИНАЛЬНЫХ ПРОГРАММ С УЧЕТОМ СПЕЦИФИКИ СФЕРЫ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ РАБОТАЕТ ТАМ, ГДЕ НЕ РАБОТАЕТ
РЕКЛАМА

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ (ИМК)

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ
КОММУНИКАЦИИ

ИНТЕГРАЦИЯ ВНУТРЕННЕЙ И
ВНЕШНЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ:
СОБЫТИЕ МОЖЕТ БЫТЬ
ОРГАНИЗОВАНО С ПРИВЛЕЧЕНИЕМ
ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ И РЕАЛЬНЫХ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, СМИ (ПАРТНЕРЫ),
СОТРУДНИКОВ КОМПАНИИ –
ИНСЕНТИВ ТУР

ИНТЕГРАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ: СОБЫТИЕ МОЖЕТ
СОПРОВОЖДАТЬСЯ: ПРЯМОЙ
РЕКЛАМОЙ, ПОДДЕРЖКОЙ НА САЙТЕ,
ПРЕДПОЛАГАТЬ В ДАЛЬНЕЙШЕМ
ПОЛУЧЕНИЕ ПАБЛИСИТИ
(ИЗВЕСТНОСТИ, ПОПУЛЯРНОСТИ С
ПОМОЩЬЮ БЕСПЛАТНЫХ
ПУБЛИКАЦИЙ В СМИ)

УСЛОВИЯ ПРИМЕНЕНИЯ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА:

аудитория ивент-мероприятия идентична целевой группе потребителей продукта (для мужчин – спортивный матч, для женщин – показ мод)

ивент маркетинг дополняют другими инструментами маркетинга: прямая реклама, дистрибьюция, проч.

в событии везде должна присутствовать марка: в сюжете события, в логотипах компании на билбордах, брошюрах, сувенирной продукции.

Ивент-мероприятие должно нести ту же эмоциональную нагрузку, что и марка

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ ИМК

ОСНОВА ИНТЕГРАЦИИ – ПЛАТФОРМА БРЕНДА – ОПИСАНИЕ УНИКАЛЬНЫХ ОТЛИЧИТЕЛЬНЫХ СВОЙСТВ БРЕНДА (УТП, УНИКАЛЬНОЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ, ДР.)

НАЧАЛО РАЗРАБОТКИ МЕРОПРИЯТИЙ - АНАЛИЗ БАЗОВЫХ ПАРАМЕТРОВ БРЕНДА

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ - ИНСТРУМЕНТ ИЗМЕРЕНИЙ МАРКЕТИНГОВЫХ СРЕД

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ ПОЛЕЗЕН В СЛУЧАЕ ПРИМЕНЕНИЯ НЕПРЯМОЙ РЕКЛАМЫ ПРИЧИНЫ: ИЗМЕНЕНИЯ В РЕКЛАМНОЙ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОСТИ, ПЕРЕНАСЫЩЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЫ РЕКЛАМНЫМИ СООБЩЕНИЯМИ

СОБЫТИЕ МОЖЕТ БЫТЬ ИСПОЛЬЗОВАНО КАК ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД ДЛЯ ОЗНАКОМЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ С НОВЫМИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМИ СВОЙСТВАМИ ПРОДУКЦИИ

Результаты событийного маркетинга:

- 1. ПОВЫШЕНИЕ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА**
- 2. ОБЕСПЕЧЕНИЕ РОСТА ПРОДАЖ**
- 3. КОМАНДООБРАЗОВАНИЕ**
- 4. РАСШИРЕНИЕ БАЗЫ КОНТАКТОВ**
- 5. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИНФОПОВОДА**
- 6. СНИЖЕНИЕ СТОИМОСТИ ОДНОГО КОНТАКТА ЗА СЧЕТ САРАФАННОГО РАДИО**
- 7. ДОЛГОСРОЧНОЕ ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ БРЕНДА**

РАЗДЕЛЫ SWOT: Возможности **событийного маркетинга:**

- 1. Эффективно выстраивает эмоциональную связь между брендом и потребителем**
- 2. Позволяет обеспечить максимальную вовлеченность участников в процесс мероприятия, что вызовет их лояльность в будущем**
- 3. Предполагает использование других элементов массовой коммуникации: реклама, PR, BTL;**
- 4. Дает возможность организации прямых продаж за счет привязывания к проводимым мероприятиям**

РАЗДЕЛЫ SWOT: преимущества событийного маркетинга:

- 1. Имеет долгосрочный эффект**
- 2. Ненавязчивость, присутствует элемент развлечения**
- 3. Минимизация издержек путем сотрудничества с другими компаниями;**
- 4. Экономит до 30% бюджета**
- 5. Повышенная восприимчивость аудитории**
- 6. Продукция связывается в сознании потребителя с социальным**

РАЗДЕЛЫ SWOT: недостатки событийного маркетинга:

- 1. Не все рекламные агентства знают принципы проведения мероприятий**
- 2. Проблемы качества организации мероприятия и качества квалифицированного событийного сервиса**
- 3. Высокая стоимость услуг**

РАЗДЕЛЫ SWOT: угрозы событийного маркетинга:

1. Раскрученные события используют конкуренты

Направления бизнес активности ивент маркетинга

Наиболее популярные ивенты в России – праздники, наиболее выгодные – спортивные мероприятия



Соревнования по сноубордингу – спонсор- Nokia;
Дворовые соревнования по футболу – организатор – Coca-Cola;
Мероприятия в торговых центрах (ТЦ Мега): тематические вечера живой музыки, детские утренники, показы мод

Направления бизнес активности ивент маркетинга

Событийный туризм – организация туров, приуроченных к мероприятиям, вызывающих интерес культурной, исторической и спортивной ценностью.

События создаются с целью повышения значимости туристского продукта, ориентированного на привлечение большого количества посетителей, получения денежного потока от туристов



Направления бизнес активности ивент маркетинга

Событийные туры:
в спортивном сегменте,
на модные показы,
на выставки и фестивали, музыкальные
концерты, национальные праздники



НЕДЕЛЯ МОДЫ В МИЛАНЕ - Стоимость туров — от 1550 евро (перелет, отель, трансфер, виза . Стоимость приглашений на показы:

1 показ — 250 евро

2 показа — 350 евро

3 показа — 450 евро

5 показов — 550 евро

7 показов — 650 евро

10 показов 950 евро

Количество мест ограничено! спешите!

Выставка как событие

Выставки бывают:
многопрофильные,
отраслевые
специализированные

Выставки в масштабе
одной компании или
отрасли

Продолжительность:
от 1-5- дней до
нескольких месяцев

Выставочная индустрия



компетенции
менеджера

Площадь экспонирования и экспонаты (стоимость кв.м)

Разработка бюджета проекта: прямые затраты (стенд, монтаж и демонтаж стенда) и
непрямые затраты (подготовка персонала, работа на выставке)

Дизайн стенда, необходимый для
демонстрации продукта: экспозиция
ориентирована на объемное восприятие



Подготовка материалов для каталога
выставки

Планирование перевозки экспонатов и
стендов, размещение сотрудников

Подготовка и распечатка приглашений
посетителям

обучение персонала работе на выставке
– коммуникативная компетентность !!

Преимущества событийного туризма

1. Туристы «погружаются» в атмосферу события, становятся активными и восприимчивыми.
2. Туристы добровольно выезжают на событийные мероприятия, нет ощущения навязывания маркетинговой информации.
3. Туристской группе присущи массовые эмоции при посещении мероприятия, создается ощущение единения, общности.
4. Позитивные эмоции участников туристической группы переносятся на территорию события, формируя лояльность населения к турбизнесу.
5. Удачное проведенное событие становится брендом территории.

Преимущества событийного туризма

6. Кампании событийного маркетинга имеют длительный эффект: начинаются задолго до события (в рекламных мероприятиях) и продолжаются в публикациях СМИ
7. Туристы - участники события - фокус-группа для апробации предложений турфирмы, что способствует накоплению знаний о потребителе.
8. Событие – эффективный повод установления доброжелательных связей с представителями СМИ.
9. Событийное мероприятие повышает процент продаж сувенирной продукции и сопутствующих товаров

Корпоративные события

Цели организации корпоративных мероприятий:

1. Психологическая разрядка сотрудников;
2. маркирование происходящих организационных изменений

Спонсорство и благотворительность

Спонсорство – поддержка с целью продвижения бренда – инструмент бизнеса

Благотворительность – безвозмездная поддержка, помощь слабым

Меценатство - безвозмездная поддержка, укрепление сильных

Пути повышения эффективности спонсорства

1. Ранжировать пакеты спонсирования (проведение информационного семинара для определенной части аудитории большого мероприятия)
2. Отслеживать состав целевой аудитории (количественный и качественный) – цель – получить клиентскую базу организуемого мероприятия
3. Дольше оставаться в памяти аудитории: сувенирная продукция и информационные материалы
4. Создавать долгосрочные отношения (длительность спонсирования) – проведение дополнительных мероприятий
5. Размещать баннеры в местах высокой проходимости

Пути повышения эффективности спонсорства

6. Узнавать о других спонсорах мероприятия – важна эффективная самопрезентация

7. Проводить переговоры и назначать встречи, т.е. использовать событие как площадку переговоров, можно пригласить партнеров на мероприятие

Спонсорство

федеральный закон «О рекламе» гласит: «Под спонсорством понимается осуществление... вклада... в деятельность... юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах. Спонсорский вклад признается платой за рекламу...».



Генеральное спонсорство

Генеральное спонсорство «X Factor» – это уникальный шанс интеграции бренда в популярнейшее среди казахстанцев вокальное талант-шоу.

Пакет Генерального спонсора

Телевизионное спонсорство:

- ✓ размещение спонсорских заставок в анонсах программы;
- ✓ размещение спонсорских заставок и роликов в программе с позиционированием;
- ✓ устный текст ведущего на фоне экрана с логотипом спонсора;
- ✓ брендинг «green goot»/гримерки (цветовое решение);
- ✓ визуальный продакт-плейсмент.

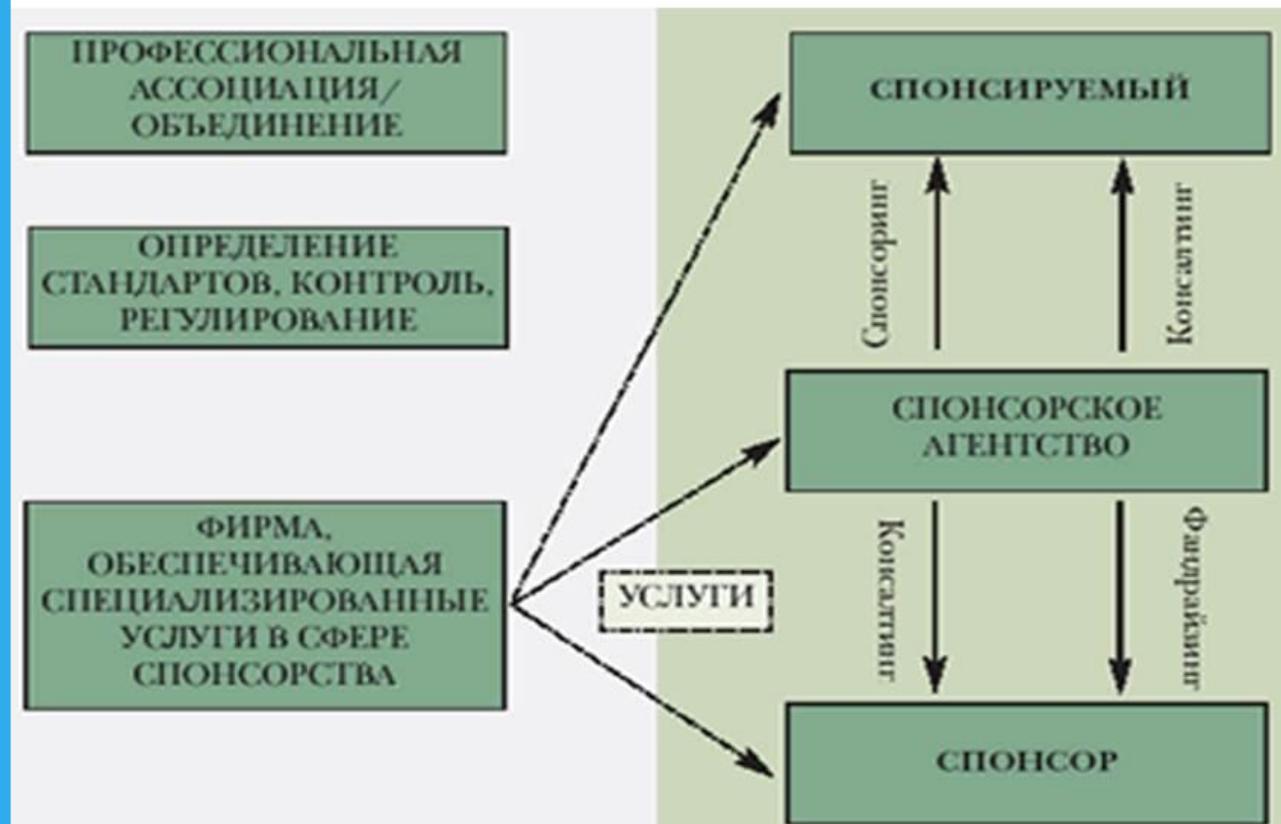
Внеэкранный спонсорство:

- ✓ интернет реклама (баннерная реклама на официальном сайте проекта);
- ✓ право на проведение BTL-акций во время региональных отборочных туров и во время концертов.

Пример спонсорства



Взаимосвязь спонсорства



SPONSORS

Спасибо за внимание

