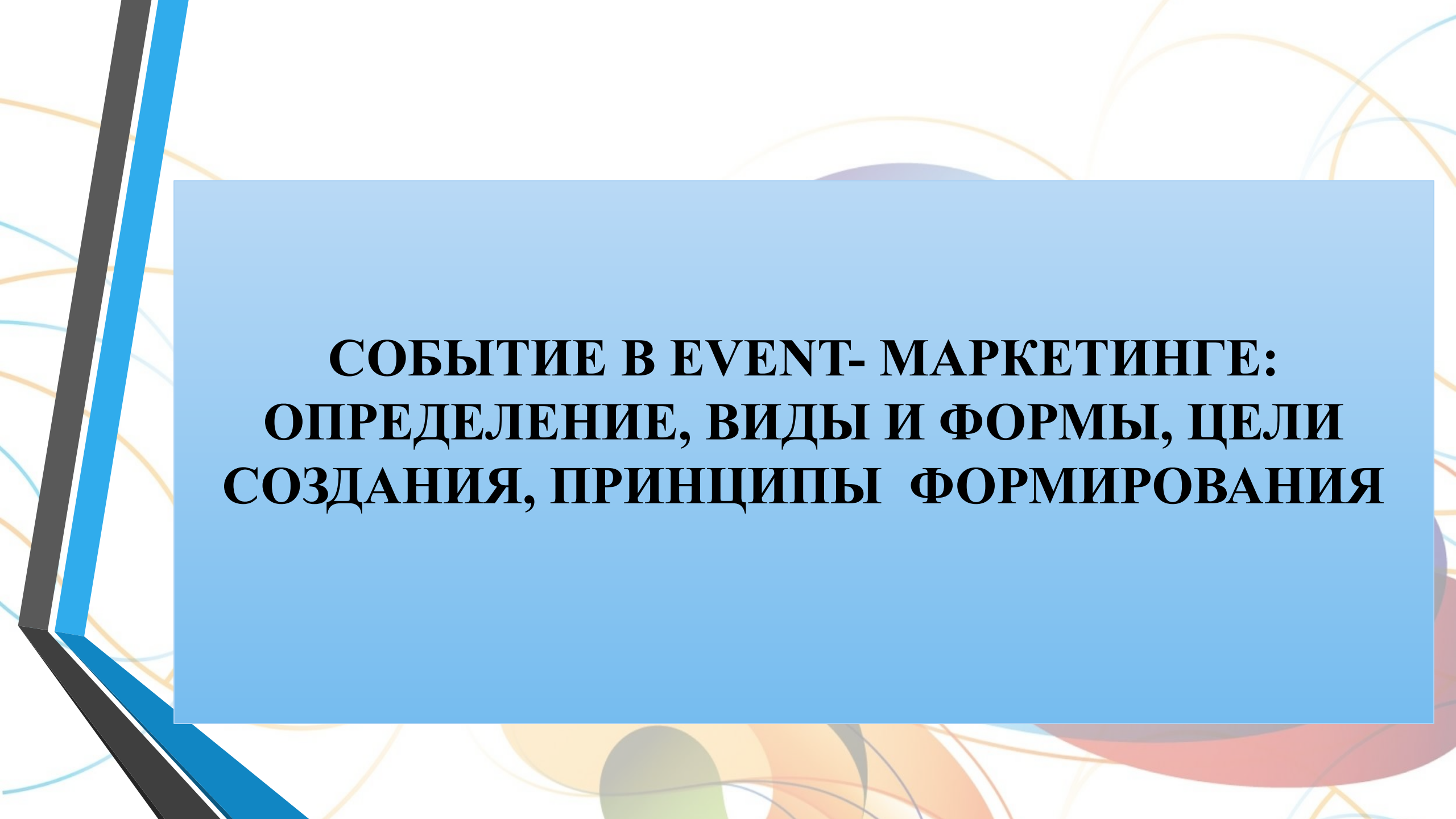


EVENTS





**СОБЫТИЕ В EVENT-МАРКЕТИНГЕ:  
ОПРЕДЕЛЕНИЕ, ВИДЫ И ФОРМЫ, ЦЕЛИ  
СОЗДАНИЯ, ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ**

# СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ:

**Событийный маркетинг — маркетинговый инструмент, комплекс специальных мероприятий и акций, проводимых с целью манипулирования поведением и мнением специально приглашенной на событие аудитории.**




**Цель событийного маркетинга — продвижения интересов компании, манипулирования поведением и мнением целевой аудитории.**

# СОБЫТИЕ В СОБЫТИЙНОМ МАРКЕТИНГЕ:


**Событие** - совокупность явлений, которые выделяются неоднозначностью, неповторимостью, значимостью для общества, групп или индивидуумов. Событие выделено во времени и пространстве, противопоставлено повседневности - области социальной жизни, обыденным практикам и представлениям.


Событие в ивент-маркетинге – организованное мероприятие, которое изменяет отношение целевой аудитории к бренду и обладает в ее глазах субъективной значимостью. Событие необходимо для реализации продукта и привлечения потребителей.

# СОБЫТИЕ В СОБЫТИЙНОМ МАРКЕТИНГЕ:

-  Мероприятие, которое изменяет отношение целевой аудитории к бренду и обладает в ее глазах субъективной значимостью
-  Цель организации события - продвижение - процесс популяризации бренда, закреплении его позитивного облика в сознании целевой аудитории
-  Специальное мероприятие (special event) - организованные совместные действия людей, выделенные во времени и пространстве, предпринимаемые по какому-либо поводу, значимому для участников

# ПСЕВДОСОБЫТИЯ - СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ И МЕРОПРИЯТИЯ:

 Специальные события – это особого рода мероприятия, имеющие субъективную значимость для целевой аудитории и используемые для привлечения общественного внимания к данному событию. Такой подход отражает сущностную природу специальных событий.

 Специальные события представляют собой особым образом организованное и проведенное мероприятие, которое проводится в рамках обособленного комплекса отдельных мер, направленных на достижение конкретной цели, которая обычно имеет уникальный и неповторяющийся характер.

## Отличия праздничного события и псевдособытия

Bonn M. A Comparison of three economic impact models for applied hospitality and tourism research // Tourism economics. 2008. - №14 (4). - p. 769-789.

Признак сравнения	традиционное событие	псевдособытие
Смысловое содержание	связь сакрального с профанным; разрушение установленного порядка (космогония, социального)	уход от повседневности праздника, «развлечение, ирония, игра в сфере повседневного».
Наличие общепринятой даты празднования	Дата известна заранее, обычно является календарной (Масленица, Пасха, Новый год)	дата назначена, а не определена исторической традицией праздника, не совпадает с праздничными событиями.
Факторы создания	формируется благодаря традиционности уклада жизни	Формируется благодаря активности общества потребления как информационный повод, реклама продвижение бренда, личности, факта

## Отличия праздничного события и псевдособытия

Признак сравнения	традиционное событие	псевдособытие
Опора на традиции	в своей основе имеет миф, который создает традицию празднования	миф для участников создается специалистами в момент его реализации, он презентуется и развивается в момент разыгрывания.
Игровой элемент	присутствует: событие, сформированное традицией, содержит в себе игры, которые не теряют актуальности	присутствует: игра – инструмент вовлечения и участия.
Затраты	требует длительной подготовки	менее длительное и масштабное по подготовке, с минимумом затрат, но при этом – эффективное



# СОБЫТИЕ И МЕРОПРИЯТИЕ В ИВЕНТ-МАРКЕТИНГЕ: ОТЛИЧИЯ

ПРИЗНАК СОПОСТАВЛЕНИЯ	МЕРОПРИЯТИЕ (ТИПИЧНОЕ )	СОБЫТИЕ (ОТЛИЧАЮЩЕЕСЯ)
КОНЦЕПЦИЯ	ТРАДИЦИОННАЯ	ОРИГИНАЛЬНАЯ
ИНФОПОВОД	ОТСУТСТВИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ШУМА ВОКРУГ СОБЫТИЯ	ВЫСОКИЙ ИНТЕРЕС ЦА И СМИ
ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ЦЕННОСТЬ	ОТСУТСТВИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ЦЕННОСТИ ДЛЯ АУДИТОРИИ	ВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ЦЕННОСТИ
ЧАСТНОТНОСТЬ ПРОСХОДЯЩЕГО	ПРОИСХОДЯТ ЧАСТО: ГОДОВЩИНЫ, ДНИ РОЖДЕНИЯ, ДР.	ПРОИСХОДЯТ ОЧЕНЬ РЕДКО, ЛОЯЛЬНОСТЬ АУДИТОРИИ ОЧЕНЬ ВЫСОКАЯ
ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ФОН	СЛАБЫЙ: ТРАДИЦИОННОСТЬ МЕРОПРИЯТИЯ ФОРМИРУЕТ СТЕРЕОТИПЫ	СИЛЬНЫЙ
КОЛИЧЕСТВО КОНТАКТОВ	НЕБОЛЬШОЕ- НИКТО НЕ УДИВЛЕН	ОЧЕНЬ БОЛЬШОЕ- ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ РОЖДАЕТ САРАФАННОЕ РАДИО

# СОБЫТИЕ И МЕРОПРИЯТИЕ В ИВЕНТ-МАРКЕТИНГЕ: ОТЛИЧИЯ

ПРИЗНАК СОПОСТАВЛЕНИЯ	МЕРОПРИЯТИЕ	СОБЫТИЕ
ИНТЕГРАЦИЯ БРЕНДА	ПОСРЕДСТВЕННАЯ: СТАНДАРТНОЕ РАЗМЕЩЕНИЕ ЛОГОТИПОВ, БАННЕРОВ БЕЗ ПРИВЯЗКИ К КОНЦЕПЦИИ	ЭФФЕКТИВНАЯ: СОЗДАНИЕ КОНЦЕПЦИИ НА ОСНОВЕ СТИЛЯ БРЕНДА, ВНЕДРЕНИЕ ОСНОВАНО НА АССОЦИАТИВНОМ ВОЗДЕЙСТВИИ
ЗАКРЫТОСТЬ \ ОТКРЫТОСТЬ АУДИТОРИИ	ЗАКРЫТОСТЬ АУДИТОРИИ – БАРЬЕРЫ В ВОСПРИЯТИИ ИНФОРМАЦИИ, Т.К. СЛАБЫЙ ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ФОН	ОТКРЫТОСТЬ АУДИТОРИИ К ВОСПРИЯТИЮ ИНФОРМАЦИИ, ФОРМИРУЮЩЕЙ БОЛЬШОЙ ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ОТКЛИК
ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ ВОЗДЕЙСТВИЯ	КРАТКОСРОЧНЫЙ ЭФФЕКТ: АУДИТОРИЯ БЫСТРО ЗАБЫВАЕТ О МЕРОПРИЯТИИ, Т.К. В НЕМ НЕ БЫЛО НИЧЕГО УДИВИТЕЛЬНОГО	ДОЛГОСРОЧНЫЙ ЭФФЕКТ: ПРОИЗВОДИТ ВПЕЧАТЛЕНИЕ И НА АУДИТОРИЮ, И НА СМИ, ВОСПОМИНАНИЕ СОХРАНЯЕТСЯ ДО ПОВТОРНОГО ПРОВЕДЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЯ

# ВИДЫ И ФОРМЫ СОБЫТИЙ

Классификационный признак	Виды событий	Формы событий
По маркетинговой среде	внешние	промоакции, пресс-конференции
	внутренние	корпоративные праздники, тренинги, инсентив туры
По типу маркетинговой среды	политические	митинг, демонстрация, встреча с избирателями, дебаты, государственный праздник, саммиты, визиты VIP персон, инаугурация
	корпоративные	вечеринка, тренинг, промоакция, выставка
	социальные	фандрайзинговая акция (fundraising - деятельность по сбору средств, формированию финансовых фондов), благотворительный концерт
	Художественно-развлекательные	концерты, церемонии вручения наград
	культурные	концерт, фестиваль, перформанс, карнавал, религиозный праздник, выставка
	научные	конференция, семинар, симпозиум, выставка научно-технических достижений
	спортивные	спортивные соревнования, показательные выступления, спортивные сборы

# ВИДЫ И ФОРМЫ СОБЫТИЙ

Классификационный признак	Виды событий	Формы событий
По характеру взаимодействия участников	формальные	любые формы событий
	неформальные	
По маркетинговым задачам	закрепляющие достигнутое	Отчетная конференция, корпоративное мероприятие, завершающее длительный цикл деятельности
	направленные на изменения ситуации	ребрендинг, презентация нового продукта
По масштабам целевой аудитории	международные	саммит, конференция, выставка, спортивные соревнования
	государственные	официальный праздник, инаугурация
	корпоративные	вечеринка, тренинг, презентация продукции, промоакция
	микрособытия	Деловая встреча, романтическое свидание, розыгрыш

## Цели создания событий:

- 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**

## Принципы формирования событий:

1. **Единство и ограниченность времени и пространства** (событие должно иметь начало и конец, а также единое место проведения с ограниченным числом точек притяжения внимания аудитории)





## Принципы формирования событий:

### 2. Принцип аттракциона – удивлять

Аттракцион – выделяющееся из окружающей действительности явление, предмет, или персона, привлекающие внимание людей, оказывающие воздействие (эмоциональное, интеллектуальное). Это драматургический прием воздействия

**Аттракцион**, по С. М. Эйзенштейну, — это «всякий агрессивный момент театра, то есть всякий элемент его, подвергающий зрителя чувственному или психологическому воздействию, опытно выверенному и математически рассчитанному на определенные эмоциональные потрясения воспринимающего» (статья С. Эйзенштейна «Монтаж аттракционов»).

**Аттракцион**, по А. Липкову, - «средство воздействия на аудиторию (лат. *attractio* - притягивание, стягивание, привлечение).

Монография А. И. Липкова «Проблемы художественного воздействия: принцип аттракционов»).

# 14 видов аттракционов

(А. И. Липков «Проблемы художественного воздействия: принцип аттракционов»)

- 1. аттракцион – неожиданность:** эффект драматургического приема основан на внезапности, неподготовленности воспринимающего к тому, что он сейчас увидит и услышит
- 2. аттракцион – рекорд:** в основе – превышение нормы, отклонение от нормы, превышение привычных пределов (любое мероприятие агентства «Пари», создающего российскую Книгу Гиннеса),
- 3. аттракцион – красота:** в основе - превышение нормы в сторону прекрасного – помогает осознать: что есть норма (показы нижнего белья Victoria\*s Secrets),
- 4. аттракцион – уродство:** в основе – превышение нормы, отклонение от нормы в сторону безобразного, механизм воздействия безобразного укоренен в человеческой психике так же, как механизм воздействия прекрасного
- 5. аттракцион – диковина:** - презентация сверхмодного гаджета, демонстрация его особых свойств и функций «на грани возможного», все виды курьезов, раритетов, аномалий. Диковина – материальный объект



## 14 видов аттракционов

(А. И. Липков «Проблемы художественного воздействия: принцип аттракционов»)

6. **аттракцион – чудо:** «диковина» находится на грани возможного, чудо эту грань переступает – «это то, чего не может быть»
7. **аттракцион – казус:** диковина – материальный объект, казус-случай, происшествие, инцидент, из ряда вон выходящее жизненное событие
8. **аттракцион – тайна:** в основе – загадка, которую требуется разгадать
9. **аттракцион – запрет:** в основе – нарушение норм общественной морали
10. **аттракцион – скандал:** - логическое продолжение аттракциона-запрета, любое нарушение запрета может принять или не принять форму скандала

# 14 видов аттракционов по содержанию (А. И. Липков «Проблемы художественного воздействия: принцип аттракционов»)

- 11. аттракцион – риск:** связан с пограничной ситуацией, исход которой сопряжен с проигрышем, с потерей. Travel – шоу как рейтинговый телевизионный продукт «Орел или решка»
- 12. аттракцион – смерть:** притягательность, зрелищность смерти
- 13. аттракцион – жестокость:** испытание сил на пределе или за пределом выносимого, притягательность отталкивающего зрелища насилия
- 14. аттракцион – катастрофа:** события, связанные с массовыми бедствиями, жертвами, разрушениями

В условиях массовой культуры любые формы проявления жизни превращают в аттракцион

## Принципы формирования событий:

**3. Взаимность обмена - ценностно-нормативный уровень социального взаимодействия:** стремление акторов события к обмену - базовое начало деятельности и поведения организаторов события, зрителей, участников: лояльность к бренду - в обмен на положительные эмоции, хороший отдых

**4. Ритуальность действия событийных мероприятий** (ритуал - ситуативно обусловленная, воспроизводимая в устойчивой форме последовательность действий, символическая форма поведения). Коллективное действие, имеющее символический смысл, воспринимается как ритуал. Содержание события, представленное в ритуальных схемах, не должно быть дистанцировано от личности участников (подходы: ирония в исполнении корпоративного гимна).

## Принципы формирования событий:

**5. Принцип субъективности восприятия события:** восприятием участников события можно управлять и во время, и после мероприятия - сбор отзывов - инструмент создания общественного мнения

**6. Принцип драматизации** - у мероприятия должен быть сценарий, система персонажей, завязка, кульминация, развязка. В развитии креативной идеи должно быть не описание, а динамическая история, где участники мероприятия – герои повествования



**Спасибо за внимание!**