

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования
Государственный Университет Управления
Институт Маркетинга
(кафедра Связей с общественностью)
Курсовая работа
по учебной дисциплине «Реклама в коммуникационном процессе»
на тему: «Event-мероприятия как инструмент продвижения товарных/продуктовых брендов и/или услуг»

Выполнила: Ионова Д.А.

Проверила: ассистент кафедры Ю.А.Карасева

Москва 2012

Содержание

Введение

I. Теоретическая часть

1. Event- маркетинг. Его сущность и задачи
2. Основные инструменты event-маркетинга
3. Профессия event- менеджера
4. Виды event- мероприятий
5. Этапы организации event-мероприятий

II. Практическая часть Организация церемонии открытия смарт-клуба республика

1. Общие сведения
2. Процесс организации

Заключение

Используемая литература

Введение

Актуальность.

На сегодняшний день рынок товаров и услуг заполнен множеством различных предложений. В условиях большой конкуренции становится все сложнее заинтересовать искушенного потребителя простыми рекламными сообщениями. Как следствие, появляется необходимость создания новых подходов в продвижении.

Компании, применяющие стандартный набор техник продвижения (таких, как реклама в СМИ, выставки, спонсорство и т.д.) уже не успевают соответствовать современным тенденциям рынка, при том, что предпочтения потребителей быстро меняются.

Новые пути продвижения должны создать у потребителя ощущение свободы в своем выборе и освободить от влияния навязчивой рекламы.

Актуальность этой темы заключается в том, что люди перестали воспринимать рекламную информацию и научились от нее защищаться. Event- маркетинг стимулирует полноценное раскрытие имиджа марки/ бренда, а также помогает отложить его в сознании потребителей. Таким образом, можно управлять продажами

в долгосрочной перспективе.

Традиционную рекламу можно сравнить с закрытой коробкой, в которую производители упаковывают свои товары и услуги. Верить или нет такому обещанию- это не только выбор каждого отдельного потребителя, но также и показатель качества рекламного сообщения.

Метод event- маркетинга совсем другой. Благодаря верно подобранному и качественно организованному событию, потенциальный покупатель погружается в состояние радости и счастья сразу. Теперь не обязательно верить обещаниям - все можно увидеть, услышать, почувствовать, потрогать, попробовать на вкус, ощутить аромат и погрузиться в атмосферу. Главная задача организации event-мероприятий заключается в соединении в целостное событие времени, места и атмосферы. Эти факторы помогут постоянно занятому и спешащему потребителю правильно воспринять предоставленную ему информацию. «Упаковкой» маркетингового сообщения является не просто информация, а эмоциональный заряд и новые ощущения, которые обязательно запомнятся и будут ассоциироваться с предметом рекламы на подсознательном уровне.

Проблемная ситуация

Организация event-мероприятий становится все более популярным подходом к продвижению брендов, в особенности среди больших компаний. Но не каждое мероприятие будет эффективно. Более того, неправильный выбор мероприятия и плохая организация могут негативно отразиться на имидже бренда и неправильно его коммуницировать. Следовательно, для организации событий необходимо обладать знаниями о методике, способах и инструментах event-маркетинга.

Проблема. Недостаток знаний о видах и методике проведения event- мероприятий с одной стороны, и необходимостью их получения для эффективного продвижения товаров и услуг, с другой.

Объект, предмет, цели, задачи

Объект: event- маркетинг

Предмет: организация event-мероприятий

Цель: получение знаний и практических навыков о средствах и методах организации эффективных мероприятий.

Задачи:

- Анализ материалов о сущности , задачах и инструментах event-маркетинга.
- Анализ видов event- мероприятий.
- Анализ информации о сущности профессии event-менеджера
- Анализ процесса организации мероприятий.
- Проведение церемонии открытия смарт-клуба [хорошая] республика.

Практическая значимость.

Практическая значимость данной работы заключается в приобретении знаний, а также умений организации event-мероприятий. В рамках PR- специализации такие навыки могут быть практически применимы. Ведь сегодня организация эвентов-одна из главных составляющих продвижения компаний на современном рынке.

I. Теоретическая часть

1. Event-маркетинг. Его сущность и задачи

Event-marketing дословно переводится как событийный маркетинг и представляет собой продвижение товаров и услуг с помощью ассоциирования брендов компании с каким-либо особым событием. Таким образом, одним из самых популярных и прогрессивно развивающихся направлений event-маркетинга является организация интересных запоминающихся событий в деловой жизни.

Стоит отметить, что роль event-маркетинга в настоящее время неуклонно растет. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), российский рынок BTL в 2003 составил году 840 млн. долларов США, 50 млн. (6%) из которых пришлось на событийный маркетинг. В 2004 году Российская ассоциация маркетинговых услуг (РАМУ) и АКАР оценили объем рынка BTL-услуг в 1,08 млрд долларов США, 60 млн (6%) из которых пришлось на событийный маркетинг. По сравнению с 2003 годом прирост объема рынка BTL-услуг составил почти 20%, прирост услуг событийного маркетинга также составил почти 20%.

На сегодняшний день компании используют различные события в качестве позиционирования себя на рынке.

С целью повышения мотивации, а также укрепления лояльности, эвенты организуются для сотрудников. Но также мероприятия могут ориентироваться на клиентов, партнеров и потребителей для презентации товаров/услуг, для налаживания каналов коммуникации.

Сегодня событийный маркетинг - это одно из важных составляющих продвижения брендов. Event-маркетинг способствует созданию определенной эмоциональной связи между брендом и потребителем. Кроме того, он повышает уровень лояльности клиентов к марке. Система продвижения бренда- комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций. И каждое отдельное мероприятие должно органично с ней сочетаться.

Рекламная кампания, включающая в себя event-маркетинг имеет долгосрочный эффект. Она должна начинаться задолго до события и продолжаться после его проведения при выходе публикаций в СМИ.

Программа такого маркетинга, как правило, включает в себя такие составляющие:

- анализ общего плана продвижения компании. (Такой анализ необходим для понимания общей стратегии развития компании и показателей ее деятельности, которых необходимо достичь);
- определение ЦА;
- выбор типа особого мероприятия, постановка целей, задач и определение желаемых результатов;
- разработка брифа (или технического задания) события для внутренних и внешних подрядчиков;
- привлечение подрядчиков;
- проведение мероприятия;
- анализ эффективности.

Немаловажен правильный выбор события. Как правило, это решение принимается на основе информации о ЦА компании, а также соответствия данного мероприятия группе ее представителей. В связи с этим, еще с этапа выбора события, следует сотрудничать с event-агентством (агентство для организации специальных мероприятий). При этом, агентство должно иметь четкое представление о целях и задачах события.

Более того, рекомендуется проанализировать стратегии продвижения брендов конкурентов. В настоящее время, по большей части идет борьба брендов за перераспределение долей уже существующих на рынке компаний. Ее цель - захват доли рынка соперника и переключение потребителя бренда конкурента на собственный.

Event- мероприятия призваны решать следующие задачи:

- формирование успешного бренда;
- создание новостного повода для PR- кампании;
- яркий выпуск продукта на рынок;
- позиционирование бренда;
- формирование имиджа компании;
- продвижение бренда;
- укрепление лояльности потребителей;
- продвижение товаров импульсного спроса;
- стимулирование продаж в долгосрочной перспективе;
- стимулирование «сарафанного радио»;
- образование группы единомышленников среди сотрудников;

Как мероприятие может оказать влияние на поведение представителей ЦА?

Специально организованные события способствуют как приближению продукт к потребителю, так и созданию атмосферы, идеально соответствующей бренду. Данная атмосфера оставляет некоторое эмоциональное впечатление в сознании потребителя, и это впечатление непосредственно связано с брендом. Таким образом, создается эмоциональная связь: потребитель - бренд. В связи с этим, при организации event-мероприятий следует учесть, что все его составляющие мероприятия должны быть напрямую связаны с маркой компании. Этот подход получил название brand experience и предполагает «полное» погружение потребителя в мир бренда. На сегодняшний день популярность использования brand experience в продвижении товаров и услуг на рынке постоянно растет, что связано с его эффективностью. Такой подход помогает еще до выхода марки на рынок сформировать в сознании потребителей «верный» ход мыслей и предоставить ему нужные аргументы в пользу приобретения товара.

Преимущества event-маркетинга:

- почти мгновенный канал передачи сообщений;
- короткая обратная связь
- Возможность позиционирования товара и предоставление возможности потребителям опробовать его в специально созданной приятной атмосфере
- Формирование у потребителя собственного мнения о предложенном продукте и

эффекта самостоятельного принятия решения о покупке.

Так, использование event- маркетинга в стратегии продвижения бренда содержит большое количество различных факторов, которые необходимо учитывать. В событийном маркетинге определяющую роль имеют не только креативные и свежие идеи «эвента», но также и учет всех организационных нюансов. Четко выстроенная логистика специального мероприятия позволяет обеспечить 50% успеха. При чем, количество различных согласований и разрешений прямо пропорционально масштабу и технической сложности мероприятия. Лишь учет всех составляющих организации события позволит построить эффективную коммуникацию между потребителем и брендом.

2. Основные инструменты event-маркетинга

Компании, организующие EVENT проекты для себя или для заказчика, всё чаще сталкиваются с одной и той же задачей: сделать проект ярким, интересным, необычным или вовсе новаторским, но чтобы при этом он был бюджетным. Большинство компаний при организации event-мероприятий используют различные инструменты, и решают следующие задачи, представлены на рисунке 2 и в таблице 1.

маркетинг продвижение услуга мероприятие

Рисунок 2. Инструменты event-мероприятий.

Каждое мероприятие должно вписываться в единую систему продвижения продукта, которая представляет собой комплекс интегрированных маркетинговых инструментов.

Инструмент

Определение инструмента

Решаемые задачи

Корпоративное мероприятие

Это тактика эмоционального манипулирования персонала компании с возможностью командного построения

Формирование команды единомышленников.
Мотивация сотрудников к достижению лучших результатов.
Создание атмосферы партнерства между менеджментом и сотрудниками.
Укрепление внутренних связей между коллегами в неформальной обстановке.

B2B

Это проведение семинаров, тренингов, школ, конференций для дилеров в целях укрепления и расширения сети дистрибуции.

Создание атмосферы эмоционального подъема
Активизация и укрепление партнерских взаимоотношений.
Выделение статуса компании среди участников.
Формирование команды единомышленников.
Повышение осведомленности дилеров о продуктах компании.

Специальные мероприятия

Организация событий в целях создания рекламного сообщения, погружения участников акции в ценности и сущность бренда.

Формирование платформы для рекламного сообщения
Эмоциональная привязка к бренду.
Создание эффекта сарафанного радио.
Создание яркого новостного повода для СМИ.
Накопление предварительных знаний о потребителе. Аудитория, непосредственно участвующая в событии, может рассматриваться как огромная фокус-группа, на которой проводится апробация предложений компании.

Шок-промоушн

Это эксплуатация человеческого любопытства и мгновенного реагирования на события скандального характера в целях стимулирования интереса к торговой марке или продукту.

Сделать продвижение товара неявным, замаскировать его под удивительное, шокирующее явление или событие.

Быстро распространить нужные слухи среди широкой общественности.

Игровой промоушн

Вовлечение потребителей в игру с целью завоевания их интереса к продукту и марке.

Достижение коммуникационного эффекта, недоступного стандартным коммуникациям.

Прежде всего, важна массовость мероприятия, которая обеспечивает мощный поток положительных эмоций, перемещаемых на товар и формирующих у потребителя лояльность к нему. Применение же в event-событиях различных видов и инструментов продвижения позволяет расширить спектр воздействия на целевую группу потребителей, которая вовлекается на добровольной основе непосредственно в событие, что обеспечивает появление с ее стороны инициативности, и тем самым достигается высокая степень восприимчивости доводимой информации. Event-маркетинг может быть как успешным, так и провальным. Точно определить успешность будущего мероприятия весьма сложно, а порой и невозможно. В связи с этим следует уделять внимание всем аспектам восприятия события потребителем и

держат под контролем их согласованность, которая обеспечит преимущества по сравнению с традиционными рекламными инструментами.

3. Профессия event-менеджера

Новому направлению деятельности нужны профессиональные организаторы событий (либо даже целый коллектив профессионалов), которые не только креативно подходят к решению поставленных задач, но и умеют работать в проектной рамке, в жестких условиях ограничения времени и бюджетов. Как правило, для проведения мероприятий большинство организаций привлекают специализированные агентства -- провайдеров услуг, однако специфика деятельности некоторых компаний (как правило, торговых) побуждает руководство ввести должность event-менеджера в штат. Это целесообразно делать в том случае, когда компания ведет активную маркетинговую деятельность:

- 1) продвигает продукты и услуги с помощью инструментов событийного маркетинга;
- 2) активно развивает и мотивирует собственную команду.

Создание события, которое привлечет внимание целевой аудитории и надолго запомнится участникам, требует значительных финансовых и временных ресурсов; это очень трудоемкая работа. Необходимо контролировать весь процесс организации -- от разработки общей идеи, планирования проекта, утверждения сценария у руководства до этапа подведения итогов. Поэтому событийный маркетинг требует привлечения высококлассного креативного специалиста широкого профиля, который:

- профессионально ориентируется на рынке маркетинговых и event-услуг;
- способен найти подрядчиков для выполнения всего комплекса задач;
- может поставить цели, качественно составить техническое задание, подготовить план работы и бюджет проекта;
- умеет контролировать процесс подготовки и проведения мероприятий.

Обычно к кандидату на должность event-менеджера выдвигаются следующие требования:

- отличные презентационные навыки (способность грамотно и эффективно доносить информацию);
- развитые коммуникативные способности;
- знание проектного менеджмента и опыт управления проектами;
- знание рынка event-услуг (в том числе технического оснащения и исполнения, новинок в данной сфере);
- «многозадачность» -- умение работать над несколькими проектами одновременно;
- умение грамотно вести отчетность и бюджетировать проекты;
- умение координировать работы участников проекта;
- умение правильно ставить цели и задачи, описывать их в технических заданиях;
- умение работать в команде и самостоятельно (в том числе в режиме ограниченного времени, в условиях стресса);
- умение работать с людьми: гибкость в общении, требовательность, тактичность;

- умение быстро реагировать и находить решения в нестандартных ситуациях;
- высокая самоорганизация;
- креативное мышление, творческий подход к делу.
- юридические и финансовые знания, относящиеся ко всем видам мероприятий и спонсорских проектов.
- Знания о работе оборудования (световые и звуковые системы).
- Знания в сфере искусствоведения (в том числе музыки, хореографии).
- владение языками (английский, украинский, русский).
- Владение компьютером (знание программ MS Office Power Point, Excel, MS Project)

При подборе этих специалистов работодатели отдают предпочтение базовому образованию, связанному с организацией культурных мероприятий. Кроме того, event-менеджер должен обладать глубокими знаниями в сфере маркетинга.

В функциональные обязанности event-менеджера входят:

- планирование, организация, координирование и контроль эвент-проектов;
- привлечение и управление работой подрядчиков (эвент-агентств), оценка и анализ предложенных концепций, идей, механик, сценариев и пр.;
- подготовка и проведение тендеров по выбору провайдеров (эвент-агентств);
- оценка эффективности сотрудничества с различными провайдерами, внесение предложений по улучшению качества работы агентств;
- подготовка презентаций проектов, а также финальных отчетов по их завершении;
- изучение лучших мировых практик и их применение в работе.

Профессия event-менеджера в крупной компании предполагает несколько квалификационных уровней: специалист -- ведущий специалист -- начальник отдела. Гонорар внешнего провайдера, как правило, составляет 10-20% от бюджета мероприятия, при этом начинающие организаторы получают в среднем 10% от суммы заказа, а опытные -- 25%.

Для обучения/повышения квалификации event-менеджеров разработан ряд обучающих программ и специализированных тренингов: по бренд-менеджменту, PR и взаимодействию с медиа, маркетинговым исследованиям, проведению BTL-акций, различным нестандартным способам продвижения товаров и услуг. Чтобы идти «в ногу» с рынком, event-менеджер должен регулярно посещать рекламные выставки и конкурсы (например, Eventarizacia, Ukrainian Events Awards), где он сможет узнать о ключевых игроках рынка, об инновационных решениях, которые используются в процессе подготовки проектов.

Перед специалистом, работающим в «событийном» маркетинге, открыты достаточно широкие карьерные перспективы. В рамках компании он сможет со временем: стать PR-координатором и бренд-менеджером; принимать участие в кросс-функциональных проектах, связанных с организацией мероприятий (включая управление персоналом, маркетинг, связи с инвесторами и общественностью, корпоративную социальную ответственность, благотворительность и т. п.).

4. Виды event- мероприятий

1) Выставки.

Существует 2 вида выставочных мероприятий:

1. Выставка, организованная для конкретной компании и ее продукта. (редкий вид)
2. Участие компании в отраслевой выставке.

И в одном, и в другом случае следует учитывать, что главная задача такого мероприятия - представление продукта.

Выставки по своей сути схожи с презентациями. Но в данном случае отсутствует возможность построения органичной динамики процесса, так как выставки больше растянуты во времени, и посещение участников проходит по свободному графику. При организации выставки основной акцент делается на статичные средства демонстрации (стенды), а также обеспечению непрерывной презентации продукта. Такой непрерывной демонстрацией может быть небольшая яркая презентация, которая транслируется на экране. Немаловажно ярко оформить место проведения выставки, так как оно должно запомниться потенциальному потребителю. Место также должно быть удобным и в выгодном свете представлять продукт всем посетителям, которые желают с ним ознакомиться. Для стимулирования запоминаемости компании часто используют сувенирную продукцию, которая раздается на выставке.

2) Презентации.

Как правило, презентации относят к мероприятиям закрытого типа. Но таковыми они бывают не всегда. Презентация - мероприятие, которое на 80% посвящено компании или продукту, в связи с чем основное время необходимо посвятить именно ему.

В данном случае главный акцент стоит сделать на зрелищности и максимальной иллюстративности презентации. В противном случае, аудитории будет скучно. Для этого можно использовать проекторы, флэш-презентации, демонстрационные видеофильмы и прочие технические средства, которые позволяют обеспечить лучшую визуализацию.

Но стоит помнить, что не следует большую часть времени отводить развлекательным элементам, так как это неуместно.

Цель презентации - как можно больше заинтересовать потенциального потребителя, предоставив ему полноценную информацию о продукте. Оформление презентации необходимо четко продумать. Оно может включать такие элементы, как мобильные стенды с красивым дизайном, видеопанели.

Также на презентации уместна раздача различной фирменной атрибутики (папки с материалами о продукте, CD с записью электронных презентаций), что будет способствовать лучшей запоминаемостью поданной информации.

3) Открытие.

Организовывать церемонию открытия можно как для нового бутика, так и для нового завода. Но при этом характер мероприятия и его масштаб будут, конечно, различны.

Такой вид мероприятия является самым популярным. Не смотря на кажущуюся простоту данного события, его достаточно сложно сделать удачным и

запомнившимся.

Недостаток состоит в банальном информационном поводе. Также неэффективность такого мероприятия может быть связана с плохо продуманной концепцией. Цель открытия - привлечение внимания представителей ЦА к выходу на рынок нового объекта. Для реализации такой задачи могут быть применимы многие средства. Демонстрация нового объекта происходит естественным путем при его посещении гостями.

В связи с этим особое внимание уделяется элементам шоу. Ведь именно они способствуют привлечению аудитории и стимулируют посещение объекта. Перед проведением подобного события следует продумать продолжительность мероприятия и организацию развлекательной программы. Эти факторы могут повлиять как на успех церемонии открытия, так и на ее провал. Открытие не должно быть затянутым, нельзя допустить, чтобы посетители начали уходить, не досидев до кульминационного момента. В то же время мероприятие не может быть слишком коротким, когда у зрителей возникает чувство неудовлетворенности из-за зря потраченного времени на столь скромное представление. Следует учитывать также, что программа открытия должна быть идейно связана с поводом, как минимум, на 30%.

4) Праздники.

Специфика организации такого мероприятия варьируется в зависимости от вида праздника и представляет собой огромное количество разных вариантов. Представление бренда может входить в формат такого мероприятия в определенных моментах, при этом оно должно органично выгядеть на фоне зрелищного представления. Эффективность позиционирования марки путем организации события достигается путем связи бренда с большим количеством положительных эмоций, возникающих у аудитории.

Зрители автоматически улавливают информацию о бренде, испытывая позитивные впечатления. Но для того, чтобы обеспечить правильность подачи информации, бренд должен быть связан с другими составляющими элементами праздника. При проведении такого мероприятия стоит учесть раздачу подарков и угощений. Для поддержания зрелищности и эмоциональности праздника можно использовать шары, фейерверки и т.д. Яркое оформление помогает создать правильную атмосферу. Деловые мероприятия Помимо организации развлекательных событий для продвижения компаний, в event- маркетинг входят также и деловые мероприятия, представляющие собой различные конференции, семинары, форумы и т.д. Они проводятся как для решения внутрикорпоративных задач, так и для внешней политики - построение коммуникации с дилерами, клиентами, партнерами. Такие мероприятия помогают фирмам в привлечении деловой общественности, а также построении серьезного имиджа компании, которая выступает за ответственный бизнес. Как правило, бизнес мероприятия проводятся для прессы, обеспечивающей публикации в СМИ.

Пресс-конференция. - это строгое и формальное мероприятие с четко продуманным сценарием, целью которого является представление новой информации о компании

для журналистов.

Расположение мест, как правило, представляет с собой стол для докладчиков и места для журналистов напротив.

Организация пресс-конференций связана со следующими задачами:

- Выбор места. Для пресс-конференций подходят бизнес-центры, отели, кинотеатры.
- Время проведения (с 11 до 14 часов). Длительность обычно варьируется в пределах от 45-60 минут. Пресс-конференция делится на 2 части: 1 часть составляют выступления, 2 часть - вопросы журналистов.

Немаловажное значение имеет выбор дня недели. Лучше, если это будет середина недели (вторник, среда или четверг), когда деятельность журналистов наиболее активна.

- Раздаточный материал (пресс-кит)
- Выбор участников и распределение ролей. PR-менеджер обычно выступает ведущим. Также обязательно присутствие спикера.
- Формирование пула журналистов и рассылка анонсов.

«Круглый стол».

-деловое частично формальное мероприятие с презентацией важной и социально значимой проблемы и ее обсуждение. Здесь может присутствовать доля импровизации, допустимы вопросы и свободное общение. Целью «круглого стола» является повышение экспертного статуса компании как в деловом сообществе, так и в обществе в целом. Чаще всего в качестве приглашенных на подобные мероприятия выступают независимые эксперты, аналитики, журналисты, партнеры.

Результатом «круглого стола» могут быть выходы развернутых обзорных материалов и стимулирование количества обращений со стороны журналистов за комментариями. Также может быть презентацией собственного исследования, разработки или проекта, значимость которых шире корпоративных интересов.

Пресс-ланч. -неформальное мероприятие с достаточно произвольным сценарием. В процессе проведения пресс-ланча представители компании и журналисты могут обсудить различные проблемы, которые связаны с компанией. Обсуждение проходит в ходе завтрака или обеда. Столы расположены в произвольном порядке. Суть подобного мероприятия заключается в личном знакомстве и равностороннем обсуждении.

А главное преимущество - в том, что журналисты в открытой форме задают свои вопросы, благодаря чему можно оценить их отношение к компании.

Также в таком мероприятии можно провести серию мини-интервью.

Представители компании в ходе пресс-ланча должны как можно лучше прочувствовать реакцию прессы и их предубеждения - в этом и заключается их главная задача.

Пресс-брифинг.

- формальное мероприятие с определенным сценарием. Главная особенность такого мероприятия состоит в его оперативности. Обычно проведение пресс-брифинга необходимо, когда необходимо в кратчайшие сроки осветить какое-либо событие компании. Это может быть крупная сделка, проведение крупной конференции,

кризисная ситуация и др. Сначала представители компании (1-2 человека) выходят к журналистам, после чего делают краткое заявление и в остальное время отвечают на вопросы прессы. Результатом такого мероприятия является оперативные выпуски СМИ с данной новостью.

Интернет-пресс-конференция.

Главное достоинство такого вида мероприятия состоит в привлечении максимально большого количества участников, а также в широком географическом охвате. При чем участниками могут выступать и СМИ, и потребители, и партнеры.

Стоимость организации процесса интернет пресс-конференции относительно невысока. При проведении такого мероприятия следует подготовить набор вопросов, которые будут контролироваться и отбираться в ходе процесса проведения.

Необходимо заранее подготовить список вопросов - все должно быть под контролем.

В процессе проведения поток вопросов контролируется и отбирается.

Личная встреча с журналистами (в ресторане, кафе или бизнес-центре).

Серия таких встреч, правильно организованных и правильно поданных, может быть полезнее одного большого мероприятия, поскольку позволяет инициировать серию обзорных разноплановых публикаций. Цель - получить выход нестандартных материалов или развернутых комментариев по значимой проблеме. Результаты встреч - личное знакомство, уникальный материал. После такого мероприятия значительно повышается вероятность обращения к компании с целью получения комментариев, оценки и дополнительной информации.

Пресс-тур.

Суть такого мероприятия заключается в поездке представителей СМИ на объект компании, которая проводится за ее счет. Его преимуществом является личное знакомство с журналистами, создание позитивного эмоционального фона, хорошие фотосессии. Как результат - выход полноценных материалов в СМИ. Не смотря на большое количество плюсов, данное мероприятия могут быть достаточно затратным. Еще один минус-сложная логистика.

Дни открытых дверей.

- своего рода экскурсия журналистов в компанию или в ее отделение (малон, завод, офис). Такое мероприятие обычно продолжительно (от 1 дня до недели).

Один из представителей компании встречает журналистов, презентует объект компании, представляет нужных специалистов. При этом отделы компании украшаются, гости получают подарки. Такое мероприятие помогает показать реалии компании изнутри. Журналисты могут сами увидеть и понять структуру, формат работы, оснащение, ознакомиться с бизнес-процессами и производством. Цель - расширить представление о компании.

5. Этапы организации event-мероприятий

Рисунок 3.- Этапы организации event-мероприятий

1. Постановка целей и задач, определение целевой аудитории. Как и любая другая

маркетинговая акция, разработка специального мероприятия должна начинаться с постановки целей и задач, т.е. кому и какое сообщение будет транслироваться с помощью мероприятия, какой эффект ожидается от гостей, что они должны вынести с события. Об этом надо задумываться в любом случае, разрабатывается ли скромная презентация нового продукта для партнеров или большой праздник для всего города. От данных целей и задач будут зависеть формат мероприятия в целом и отдельные нюансы программы. В любом случае мероприятие должно быть интересно целевой аудитории. Интересно- ключевое слово. Здесь совершаются две главных ошибки:

а) Событие создается просто так, лишь бы пошуметь, что-то сделать, провести и потом гордиться. При этом не учитывается маркетинговый смысл события. Оно либо вовсе не охватывает интересующую компанию аудиторию либо лишено для нее какого бы то ни было значимого смысла.

б) Создавая событие, компания настолько ориентируется на собственные интересы по демонстрации собственной «крутости», что совершенно забывает о том, что интересно потребителю. То есть событие настолько насыщено рекламированием компании, что потребитель теряет к нему всяческий интерес. Продукт должен входить в мероприятие мягко и естественно, как нож в масло. Чтобы у потребителя не возникало ощущения, что вот тут -- событие, а вот тут -- реклама.

2. Время и место. Два параметра, которые необходимо учесть, частично они будут задаваться целями и аудиторией. Частично -- являться условиями внешней среды, неправильно выбранное время не позволит целевой аудитории посетить мероприятие, неправильно выбранное место -- может отпугнуть целевую аудиторию и привлечь ненужных людей. Определяя время события (как дату так и продолжительность), следует учесть множество внешних факторов: время года, погодные условия, календарь (праздники, будни и выходные дни), традиционные способы структурирования времени целевой аудитории. Важно учитывать параллельные события, имеющие значение для аудитории. Определяясь с местом проведения, надо отталкиваться от поставленных целей и вкусовых пристрастий аудитории. В большинстве случаев место проведения мероприятия играет серьезную роль при принятии решения о том, стоит ли его посетить. Просто ли до него добраться, соответствует ли обстановка принятой и комфортной, будет ли он там чувствовать себя «в своей тарелке», есть ли у избранного места какой-то устоявшийся имидж, как он будет влиять на мнение аудитории? - стоит об этом задумываться, подбирая место проведения мероприятия.

3. Содержание. Сценарий. Зрелище. И только определившись с первыми двумя параметрами, можно приступать к планированию содержания самого контента. Содержание должно соответствовать аудитории, месту, времени и информационному поводу. Каждая деталь, будь то оформление площадки или выступление артистов, должна быть грамотно вписана в концепцию мероприятия и работать на целостную идею события. Сценарий не должен быть затянут. Рекламные, зрелищные и развлекательные моменты должны в нем органично сочетаться. Вне зависимости от того, планируется ли деловая презентация или яркий

массовый праздник, необходимо помнить о том, что человек 80% информации воспринимает глазами. И только 20% -- остальными органами чувств. Если нечем «занять глаза» публике, то публика не будет слушать. Планируя сценарий, следует позаботиться о зрелищности каждого момента события. И, безусловно, помнить о том, что культурный и эстетический компонент мероприятия должен соответствовать целевой аудитории.

4. Информационная поддержка мероприятия. Безусловно, аудитория должна узнавать о событии заранее. В зависимости от формата и масштабности мероприятия и характеристик аудитории для мероприятий местного значения достаточным является период от месяца до двух недель. Исключения бывают, но они редки. Чем более масштабным является мероприятие, чем больших временных и финансовых затрат требует участие в нем, тем раньше должно начаться оповещение. Способы оповещения зависят от формата мероприятия и предполагаемой аудитории. Это может быть директ-маркетинг -- если речь идет о мероприятиях корпоративного формата и круг приглашаемых лиц известен заранее и ограничен, либо реклама в СМИ, если мероприятие носит открытый и массовый характер. Для массовых мероприятий эффективными будут наружная реклама и лефлетинг (раздача информационных листовок). В случае с аудиторией моложе 35 лет уместно использовать Интернет. В любом случае при подборе арсенала информационных средств надо учитывать не только целевую аудиторию события, но и характер самого мероприятия, уместность информации о нем в рамках того или иного информационного ресурса. Вторая волна информации о мероприятии должна быть запущена после его проведения. Это так называемые «пост-выходы» информации в СМИ и Интернете. В случае мелких мероприятий и мероприятий, рассчитанных на ограниченный круг людей, без этого можно обойтись, но не стоит забывать о том, что любое упоминание мероприятия в СМИ в формате новостей -- повышает статус события, придает ему значимость, как в глазах участников, так и в глазах остальной публики.

Стоимость размещения прямой рекламы стремительно растет, и при этом теряет свою эффективность. Современный потребитель стал более требовательным и искушенным. Люди хотят получать новые эмоции и впечатления, быть участниками событий, прикасаясь к чему-то грандиозному. Для решения данной задачи компании используют в рамках своей программы продвижения event-маркетинг, сущностью которого является организация специальных событий. Именно event-мероприятия обеспечивают возможность оценить продукт в атмосфере, которую организаторы считают наиболее оптимальной. Event-маркетинг создает условия для развития корпоративной культуры, формирует имидж компании, способствует налаживанию партнерских отношений и контактов со СМИ. Мероприятия, направленные на продвижение, могут быть как развлекательными, так и деловыми и включают в себя множество разных форматов. Главная задача эвентов- соединение в единое целое времени, места и атмосферы, которые будут способствовать нужному восприятию целевой аудитории предназначенной для него информации.

Но организация любого вида мероприятия требует основательной подготовки ,

специальных навыков и знаний. В связи с этим компании обращаются к event-агентствам или вводят в штат должность event-менеджера. Специализация организатора мероприятий включает в себя целый спектр знаний и умений, включающих коммуникативные навыки, составление плана, юридических знаний, знаний о новых тенденциях в этой области и пользовании необходимым оборудованием и многое другое.

II. Практическая часть. Организация церемонии открытия смарт-клуба [хорошая] республика

1. Общие сведения

[хорошая] республика -- это коворкинг и смарт-клуб с поминутной оплатой (1,5 руб. за минуту).

Каждый посетитель становится резидентом или гостем страны, в которой нет забот и проблем, конфликтов и безразличия, серости и скуки. Каждый визит отмечается в специальной карточке-[визе] штампами. Постоянные гости получают паспорт. В клубе можно: посетить мастер-классы или концерты, отведать фирменный б/а коктейль или кофе в баре, полакомиться легкими закусками, поработать или посидеть в интернете через Wi-Fi Free, поиграть в Dendy или настольные игры, заказать доставку еды или принести ее с собой, провести деловую встречу, тренинг или посиделку в кругу друзей.

[хорошая] республика о себе:

Что же такое Открытый клуб [хорошая] республика?

[хорошая]. Подчеркивается, что основная идеология -- добро, мир и любовь.

Основываясь на этих идеях мы стремимся создать место, где каждому будет комфортно.

Республика. Это значит, что каждый гость получает визу или паспорт и попадает на территорию независимого государства-клуба, где действуют свои правила и есть свои особенные традиции и культура.

Коворкинг. Идея свободы проходит лейтмотивом всей концепции нашего клуба.

Каждый гость может заниматься у нас чем ему только захочется: можно участвовать во всех активностях, которые у нас регулярно проходят, а можно уединиться и заниматься своими делами: работать или учиться. Очень важно, что у нас можно спокойно подсесть к совершенно незнакомым людям и такая «открытость» будет воспринята совершенно позитивно! Клуб. Мы возвращаем наших гостей к исконному значению слова «клуб» -- место для регулярных встреч и общения, познания и досуга. Смарт-клуб -- место для интеллектуального досуга. Специально для гостей клуба предусмотрена разнообразная культурная и познавательная программа. А сами резиденты клуба могут становиться соавторами программы, проводимой в клубе. Внутри клуба бесплатно все, гости платят только за время 1,5 рубля за 1 минуту.

Правила

1. Не употреблять алкоголь. В [хорошей] республике сухой закон.

2. Не курить. Курение разрешено только на «спорных» территориях (специально

отведенное место).

3. Не употреблять наркотики.

4. Не использовать брань. Подумай, кто хочет слышать грубые слова?

2. Процесс организации

Постановка целей и задач. Определение целевой аудитории.

ЦА:

- Студенты и молодые люди в возрасте 17- 26 лет
- Работники компаний и фирм, находящихся рядом с [хорошей] республикой.

Цель открытия- осведомление ЦА об открытии клуба и их привлечение.

Задачи:

- Определение бюджета
- Выбор времени проведения.
- Составление сценария мероприятия.
- Приглашение участников и распределение ролей.
- Освещение информации об открытии в СМИ и Интернете.
- Подготовка (оформление зала, настройка технического оборудования)
- Проведение церемонии открытия.
- Рассылка информации о проведенном мероприятии и распространение информации в Интернете с фотоотчетами.
- Анализ эффективности.

Бюджет мероприятия- 10 000 руб.

Время и место-

Дата: 6 мая 2012 года (выходной день+ хорошие погодные условия)

Время: 11:00-21:00.

Место проведения: [хорошая] республика.

Содержание и сценарий.

- Торжественное перерезание ленточки первыми посетителями под звучание гимна [хорошей] республики.
- Встреча гостей сотрудниками клуба. При этом сотрудники проводят персональную мини-экскурсию для посетителей, рассказывают общую концепцию, приглашают поиграть в настольные игры, угощают напитками и печеньями.
- Лекция от президента [хорошей] республики «Визуализация» (рассказ о мечтах и их воплощении, а также история зарождения и реализации идеи о создании клуба).
- После лекции вдохновленным посетителям предлагается «помечтать». Сотрудники клуба раздают листочки и ручки, на которых гости пишут свои мечты и желания.
- «Запуск мечты в небо». Все гости мероприятия привязывают свои листочки с мечтами к воздушным шарикам, затем выходят на улицу и одновременно запускают шары в небо.
- Угощение посетителей праздничным тортом в виде герба [хорошей] республики.
- Выступление поп-рок группы «Не кантовать».

Техническая подготовка.

- Приглашение группы «Не кантовать»

- Приглашение фотографа
- Распределение ролей между сотрудниками (встреча гостей, экскурсии, подача угощений, вынос торта и т.д)
- Настройка технического оборудования (свет, звук)
- Закупка воздушных шаров, праздничного торта
- Оформление зала

Информационная поддержка.

- Рассылка анонсов и отчетов мероприятия в такие интернет- издания: Большой город, Афиша, The Village, Look at me.
- Размещение информации на сайте [хорошей] республики.
- Распространение информации в социальных сетях вконтакте и facebook , путем создания групп, встреч, репостов.

Анализ эффективности.

Итак, 6 мая 2012 года состоялась церемония открытия нового смарт-клуба [хорошая] республика.

Мероприятие прошло по составленному сценарию и в рамках заданного бюджета. В целом праздник прошел динамично и весело. Количество гостей составило около 150 человек. После мероприятия был подготовлен яркий фотоотчет.

Информация о событии и отчеты о проведении были размещены на сайте открытого клуба, в соцсетях, а также в интернет-изданиях общим числом около 10 публикаций в изданиях Большой город, Афиша, The Village, Look at me.

Не смотря на кажущуюся успешность мероприятия, после церемонии открытия посещаемость клуба оставалась на низком уровне в течении 2х месяцев. Такая ситуация сложилась в следствие малого охвата представителей целевой аудитории. К сожалению, большую часть аудитории составили знакомые сотрудников и друзья друзей. Кроме того, на ситуацию повлиял неудачный выбор времени. День открытия пришелся на выходной, но также это период майских праздников, когда большинство жителей столицы уезжают за город.

Таким образом, главной ошибкой организаторов заключалась в недостаточном распространении информации о предстоящем мероприятии и неправильном выборе времени. Необходимо было рассылать больше анонсов, больше размещать информации в интернете, раздавать флаеры, а также информировать ЦА путем проведения различных акций.

Плохая посещаемость клуба после организации церемонии открытия указывает на низкую эффективность проведенного мероприятия.

Такой ситуации можно было избежать, если бы были учтены все нюансы процесса организации мероприятия.

Заключение

Event-маркетинг- новый формат продвижения компаниями своих товаров и услуг. Популярность такого направления объясняется его эффективностью. Его главная задача- вызвать положительные эмоции потенциального покупателя, погрузив его в мир бренда. На результат влияют многие факторы, такие как выбор типа

мероприятия, оригинальность идеи, рекламная поддержка, а также и технические моменты. При этом разные компании преследуют различные цели, имеют разные бюджеты и аудиторию. Видов event-мероприятий множество, и каждое из них требует индивидуального подхода. Чаще всего для организации какого-либо события компании обращаются к event-менеджерам, знания и навыки которых позволяют сделать его качественным и эффективным. В ходе выполнения курсовой работы было проведено мероприятие в виде церемонии открытия смарт-клуба [хорошая] республика. Его проведение потребовало тщательной подготовки, обеспечения информационной поддержки и учета многих технических моментов. Целью данного события было распространение информации об открытии клуба среди представителей ЦА и их привлечение. Но, не смотря на отсутствие форс-мажорных ситуаций в ходе мероприятия и достаточно большого количества гостей, цель была достигнута не полностью из-за недостаточного анонсирования информации об открытии.

Хорошо организованное event-мероприятие позволяет увеличить круг потребителей и объем продаж товаров и услуг. Равно как плохо проведенное мероприятие может их сократить и негативно отразится на имидже компании. Низкая эффективность организованной церемонии открытия смарт клуба не говорит о том, что мероприятия- не эффективный способ продвижения бренда. Оно лишь указывает на то, что организация эвентов- долгосрочный и сложный процесс, на успех которого влияет учет большого количества различных факторов, которые обязательно должны быть учтены.

Используемая литература

1. Event - менеджмент. Профессиональная организация успешных мероприятий. М.: Эксмо, 2010.
2. Крэйвен Р., Голабовски Д. Организация деловых встреч и мероприятий. - М.: АСТ, Астрель, 2008.
3. Назимко А. Событийный маркетинг. - М.: Вершина, 2007.
4. Романцов А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации. - М.: Дашков и К, 2009.
5. http://www.eventmarket.ru/?menu=articles&article_id=300

Список литературы

* Этапы и цели маркетинговой стратегии // 2dip - студенческий справочник. URL: https://2dip.su/теория/маркетинг_на_предприятии/этапы_и_цели_маркетинговой_стратегии/