|  |  |
| --- | --- |
|  | **Event marketing: что, как и зачем?**  **1. Event Marketing — что это такое**  Современный рынок развивается бурными темпами, огромное количество рекламы обрушивается ежедневно на потребителя с экранов телевизоров, со страниц газет и журналов, вываливается на него из радиоэфира, поджидает его на каждом шагу на городских улицах. Потребитель защищается, переставая воспринимать рекламную информацию: переключая телевизор на рекламных паузах, пролистывая рекламные развороты, вращая ручки радиостанций. Традиционная реклама оказывается все менее и менее эффективной. Производители продукции ищут выходы разными способами: изобретая сверхоригинальные креативные концепции, завлекая потребителя подарками, подзуживая интригующей рекламой. Один из путей преодоления кризиса — Еvent marketing — продвижение товара или услуги с помощью создания и организации специальных мероприятий, создающих эмоциональные связи между потребителем и брендом.  ***Еvent marketing*** — событийный маркетинг (систематическая организация мероприятий как платформы презентации товара (услуги) для того, чтобы с помощью эмоционального воздействия активизировать внимание целевой группы к товару (услуге).  ***Специальное мероприятие*** — не просто способ привлечь внимание потребителя к вашей марке. В зависимости от формата и контента события — происходит то или иное позиционирование марки. Причем, происходит это намного проще, отчетливей и «запоминаемей» чем с помощью обычных средств рекламы (ATL).  Но для того чтобы Еvent marketing приносил серьезную отдачу, необходимо грамотно и последовательно выстроить весь процесс. От постановки целей и задач до выбора контента мероприятия и способов его освещения. Только при таком подходе вы вкусите всех преимуществ этого метода и сможете предусмотрительно избежать недостатков.  ***Собственно Еvent marketing включает в себя несколько ключевых моментов:***   * информирование аудитории о проведении мероприятия; * проведение мероприятия; * последующая информационная волна.   Обо всех этих моментах необходимо позаботиться заранее и предусмотреть их на самой главной стадии проекта — разработке.  **2. Event Marketing — разработка**  ***1. Постановка целей и задач, определение целевой аудитории***  Как и любая другая маркетинговая акция, разработка специального мероприятия должна начинаться с постановки целей и задач. Кому и какое сообщение вы собираетесь транслировать с помощью своего мероприятия? Какого эффекта вы ждете от своих гостей? Что они должны вынести с вашего события? Об этом надо задумываться в любом случае, делаете ли вы скромную презентацию нового продукта для ваших партнеров или большой праздник для всего города. От ответа на эти вопросы будут зависеть формат мероприятия в целом и отдельные нюансы программы.  В любом случае ваше мероприятие должно быть интересно вашей целевой аудитории. Интересно. Это 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. Например, на открытии компьютерного магазина выступает ансамбль русской песни. Возникают вопросы: чьи интересы учтены в этом случае и что организаторы мероприятия хотели таким образом сказать аудитории?  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. Например, на протяжении одной презентации в течение полутора часов рассказывали о технических особенностях некоего продукта. Технические особенности, безусловно, важны. Их можно подробно описать в буклете. Но слушать о них в течение полутора часов в изложении технических специалистов, не умеющих говорить на публику и в микрофон, не выдержит даже самый лояльный потребитель...  Ваш 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. И быть столь же гармоничен как приправы в блюде: слишком мало — невкусно, слишком много — несъедобно.  ***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 вашей целевой аудитории посетить ваше мероприятие, неправильно выбранное место — может отпугнуть целевую аудиторию и привлечь не нужных вам 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 вашей аудитории. Например, вы можете не собрать аудиторию на мероприятие, потому что предпраздничный день — и всем не до вашего события. А можете наоборот: собрать именно за счет этого, если формат мероприятия будет вписываться в традиционное времяпровождение предпраздничных дней вашей аудиторей. Важно учитывать параллельные события, имеющие значение для целевой аудитории. Большое уличное мероприятие может собрать мало народа только потому, например, что в этот день и в это время проходит интересный футбольный матч.  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 вами места какой-то устоявшийся имидж? Как он будет влиять на мнение аудитории? Все эти вопросы стоит задать, подбирая место проведения вашего мероприятия.  ***3. Содержание. Сценарий. Зрелище.***  И только определившись с первыми двумя параметрами, можно приступать к планированию содержания самого мероприятия (на профессиональном сленге — 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, планируете ли вы деловую презентацию или яркий массовый праздник, вы должны помнить о том, что человек 80% информации воспринимает глазами. И только 20% — остальными органами чувств. Если вы не знаете, чем «занять глаза» публике, то публика не будет вас слушать. Планируя сценарий, позаботьтесь о зрелищности каждого момента вашего события.  И, безусловно, помните о том, что культурный и эстетический компонент мероприятия должны соответствовать вашей целевой аудитории.  ***4. Информационная поддержка мероприятия.***  Безусловно, ваша 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 ваше 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 вашем 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. К тому же, это лишний способ напомнить потребителям о вашей марке и ее позиционировании. Поэтому, если есть возможность раздуть мероприятие в некий информационный повод, не стоит от него отказываться. Сколько людей побывают на вашем мероприятии? А сколько узнают о нем из новостей? К теме «мероприятие — информация о нем» мы еще вернемся в конце нашей статьи.  **3. Event Marketing — как это бывает**  Для того чтобы вам легче было ориентироваться в форматах мероприятий и их маркетинговых возможностях, мы обозначим основные из них и кратко опишем их особенности.  ***Открытие***  Само название формата говорит о том, что в этом случае мы имеем отчетливый и не придуманный информационный повод: открытие чего-либо. Открывать с шумом и помпой можно что угодно: от нового бутика до нового завода. Безусловно, шум и помпа будут при этом носить различный характер и масштаб.  Это самый популярный формат мероприятий, но при кажущейся простоте («что там разрабатывать? Поставим пару артистов, разыграем что-нибудь — и всех дел»), именно мероприятия такого плана сложнее всего сделать удачными и запоминающимися. Отчасти дело в банальности информационного повода, отчасти — в том, что над концепцией подобных мероприятий, зачастую, толком не задумываются. Пошумели, ленточку разрезали — и ладно.  Основная задача открытия, как правило, — привлечь как можно больше внимания целевой аудитории к появлению на рынке открываемого объекта. Для этой цели хороши если не все, то многие средства. При этом презентация самого объекта происходит отчасти естественным путем — посещением его гостями. Поэтому на первое место при планировании открытия выходят как раз элементы шоу, способные привлечь аудиторию на мероприятие и, соответственно, склонить ее к посещению объекта.  Планируя мероприятие в формате открытия, подойдите тщательно к определению продолжительности мероприятия и формированию развлекательной программы. Именно здесь чаще всего допускаются ошибки. Мероприятие не должно быть затянутым, чтобы зрители не начали расходиться, не вкусив кульминации, но и не должно быть слишком коротким, чтобы у посетителей не возникло неудовлетворенности от того, что они потратили свое время на такое, в общем, скромное представление. Программа должна быть идеологически увязана с поводом хотя бы на 30%.  ***Презентации***  В основном — это мероприятия закрытого типа, хотя бывают исключения. Презентация продукта: событие на 80% посвященное самому продукту. Поэтому основное ее время должно быть отведено именно ему. При разработке презентации позаботьтесь о максимальной иллюстративности и зрелищности всего того, о чем вы будете говорить, иначе ваша аудитория скиснет и заскучает. В тоже время уделять большую часть времени развлекательным элементам во время презентации неуместно. Цель мероприятия в этом случае — максимально заинтересовать потребителя представленным продуктом и дать ему полную и исчерпывающую информацию о нем. В этом вам могут помочь проекторы, флэш-презентации, демонстрационные видеофильмы и прочие технические средства, позволяющие обеспечить зрелищность процесса.  Открытая презентация должна быть тщательно продумана в плане оформления: мобильные стенды с хорошим дизайном, видеопанели помогут сделать ее яркой и динамичной.  При подготовке презентации позаботьтесь о том, что ваши гости унесут оттуда кроме впечатлений: фирменные папки с презентационными материалами, диски с электронными презентациями помогут вашим гостям в любой момент воскресить в памяти необходимую информацию о вашем продукте.  ***Выставки***  Все выставочные мероприятия можно разделить на 2 вида: более редкий — когда вы устраиваете выставку, посвященную исключительно вашей компании и ее продукту, и общеупотребительный — когда вы участвуете в какой-то отраслевой выставке. В обоих случаях необходимо учесть, что главный акцент этого мероприятия — демонстрация продукта. У выставок много общего с презентациями, но поскольку это мероприятие более растянутое во времени, со свободным графиком посещения участников, в этом случае у нас нет возможностей выстроить какую-то органичную динамику процесса. Основное внимание при разработке выставок уделяется статичным средствам демонстрации (стенды) и средствам непрерывной презентации продукта: например, небольшие яркие презентации на экране. В любом случае позаботьтесь, прежде всего, о внешнем оформлении места проведения мероприятия: оно должно быть запоминающимся, удобным и в наивыгоднейшем свете представлять ваш продукт всем желающим с ним ознакомиться.  Часто выставляющиеся компании стремятся внести разнообразие в свою выставочную деятельность, включая элементы шоу. Ничего плохого в этом нет, но необходимо помнить о следующем:   * Во-первых, большинство выставочных мероприятий направлено на корпоративных потребителей и возможных посредников, людей довольно серьезных и занятых; сама выставка — мероприятие скорее деловое чем праздничное, поэтому элементы развлечения будут не совсем уместны в этом формате. * Во-вторых, если вам хочется запомниться посетителям с помощью ярких и неординарных ходов, позаботьтесь о том, чтобы они были идеологически связаны с вашим продуктом. Иначе воспоминание о представлении останется, а о вашем продукте — нет.   Одним из вполне уместных способов закрепления у аудитории памяти о контакте с вами в формате выставки является мелкая сувенирная продукция.  ***Праздники***  Здесь тоже существует большой спектр вариантов: участие в праздниках городского масштаба (например День города), создание мероприятия к общенациональному празднику (например 8-марта) или создание собственного уникального события (например юбилей фирмы). Было бы желание устроить праздник, а повод придумать можно.  В зависимости от того, что это за праздник, будет разниться специфика организации каждого из них, но общим будет одно: праздник есть праздник и развлекательной части в его контенте должно быть отдано не менее 80%. Моменты, связанные с вашим брендом и продуктом, должны быть в его формате отдельными вкраплениями на фоне яркого зрелищного представления. Маркетинговый эффект мероприятий подобного плана достигается за счет связи вашей марки с обилием положительных эмоций получаемых аудиторией. То есть публика автоматически «проглатывает» ваш бренд и информацию о вашем продукте, «поглощая» ваш праздник. Для того чтобы ваш бренд хорошо «усвоился» он должен органично сочетаться со всеми остальными элементами праздника и выполнять в нем роль «приправы», придающей особый вкус.  Праздник не обходится без подарков и угощений. Позаботьтесь о том, чтобы гости вашего мероприятия ушли довольными.  Праздник событие эмоциональное и яркое: шары, фейерверки, красочное оформление помогут вам создать нужную атмосферу.  **4. Event Marketing — спонсорство мероприятий**  Отдельный способ событийного маркетинга — спонсорство существующих мероприятий. Здесь есть свои плюсы, минусы и своя специфика.  Участвуя в мероприятиях в качестве спонсора, вы получаете возможность «засветить» свой бренд в мероприятиях нерекламного характера. Как правило, это довольно статусные мероприятия, имеющие определенное значение для целевой аудитории и вызывающие ее интерес: спортивные и городские праздники, клубные вечеринки, различные соревнования и шоу — вот лишь некоторые события, в которых вы можете участвовать в качестве спонсора и доносить свое рекламное сообщение до аудитории этих мероприятий.  ***Достоинств у спонсорства мероприятий как способа маркетинговой коммуникации несколько:***  *1. Смысловая и эмоциональная связь значимого для аудитории нерекламного события и вашего бренда и сообщения. Создавая отдельное событие, рекламирующее вашу марку, вы предлагаете аудитории поучаствовать в вашей рекламной акции. Являясь зрителем или участником вашего рекламного события, аудитория ощущает себя объектом рекламы. Выступая спонсором какого-то культурного события, вы «получаете» аудиторию события вне зависимости от ее отношения к вашей марке и к вашему маркетинговому поводу. Кроме того, ваша марка при этом эмоционально «связывается» с теми культурными и жизненными ценностями, к которым имеет отношение спонсируемое событие.*  Например, спонсируя спортивное мероприятие, вы заявляете о том, что ценностью вашей марки является здоровый образ жизни, выступая спонсором детских праздников — связываете свою марку с такими ценностями как семья и дети, являясь спонсором клубной вечеринки — говорите о том, что для вашей марки важны такие ценности как свобода, общение, современность и инновационность.  Здесь есть и свои «подводные камни» — опасность связать свою марку с событием, маркирующим ценности «конфликтные» вашему бренду. Именно поэтому, выбирая спонсируемое событие, следует задуматься не только о его массовости, объеме медиа-поддержки и соответствии целевой аудитории, но и о том, с какими значениями и ценностями вы связываете при этом свой бренд в сознании аудитории.  *2. В зависимости от объема вашего участия в мероприятии будут разниться суммы ваших затрат на спонсорство. Но в любом случае они будут ниже, чем при проведении подобного мероприятия собственными усилиями. Вы будете охватывать своим рекламным сообщением всю, или почти всю, аудиторию события с той или иной интенсивностью. То есть событийный маркетинг путем спонсорства — экономичнее по затратам, чем создание всего события за свой счет.*  Еще один момент, который необходимо предусмотреть при планировании спонсорства мероприятий как канала маркетинговой коммуникации: формат вашего участия. Традиционными элементами здесь являются логотип спонсора на рекламе мероприятия, размещение банерных растяжек на месте проведения мероприятия и проведение конкурсов от спонсора. На самом деле возможности рекламы спонсора в формате мероприятия не ограничиваются этим. Не бойтесь проявлять фантазию и придумывать какие-то новые и неожиданные способы, скорее всего они принесут больший эффект. Безусловно, эти способы должны вписываться как в сам формат мероприятия, так и в его имидж. Например, раздача мелкой сувенирки всем гостям мероприятия или небольшой зрелищный перфоманс с участием вашего бренда могут оказаться куда более эффективными и запоминающимися способами коммуникации, чем традиционный розыгрыш призов. В формате многих мероприятий возможно проведение промо-акций «подарок за покупку» либо просто лефлетинг (раздача рекламных листовок) или сэмплинг (раздача образцов-пробников продукции).  **5. Event Marketing & Public Relations**  Event Marketing может стать одним из важных инструментов PR-политики компании. Если ваше мероприятие достаточно значимо и масштабно, возможно стоит пригласить на него журналистов, для того чтобы они осветили его в средствах массовой информации, придав тем самым статус событию и упомянув лишний раз вашу компанию. В то же время решение определенных PR-задач может осуществляться с помощью создания специальных событий и проведения мероприятий.  В решении некоторых коммуникационных задач Event-management и Public relations движутся рука об руку. Например, для инновационного интеллектуалльноемкого бизнеса это может быть проведение конференций по острым социальным проблемам, связанным с тематикой этого бизнеса — с приглашением на них представителей заинтересованных медиа и общественных организаций. Подобные мероприятия и последующее информационное их освещение помогут спозиционировать компанию, придать ей статус и известность в нужных кругах, заинтересовать общественность своими продуктами и услугами, заявить о себе как о надежном и ответственном игроке рынка.  В любом случае, планируя специальное мероприятие, задумайтесь: а нельзя ли раздуть из него достаточно интересный информационный повод? Если ваше мероприятие носит социальнозначимый характер, возможно СМИ пойдут на то, чтобы бесплатно опубликовать о нем информационный материал. Если же мероприятие чисто коммерческое — возможно стоит дать информацию на платной основе. Хорошим каналом бесплатной коммуникации могут быть различные новостные ленты на интернет-порталах — достаточно будет выслать пресс-релиз и фотографии с мероприятия. Впрочем, отдельные издания тоже могут опубликовать подобные пресс-релизы в формате новостей. Чем больше ваше мероприятие будет обсуждаться и озвучиваться после его проведения — тем лучше, тем больше эмоций свяжется с вашей маркой, причем не только у людей, которые побывали на мероприятии, но и у остальной публики.  Главное здесь, также как и при планировании остальных элементов event-marketing, помнить об уместности и целесообразности того или иного сообщения в том или ином контексте или формате. |