

ТЕМА ЛЕКЦИИ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПОДГОТОВКИ И РЕАЛИЗАЦИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Целями освоения темы Характеристики подготовки и реализации специальных мероприятий являются:

- формирование представлений о видах специальных мероприятий
- характеристика подготовки и проведения специальных мероприятий
- рассмотрение этапов процесса организации специального мероприятия

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-3 Способен осуществлять разработку и реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы

Вопросы для обсуждения

- 1. Виды специальных мероприятий**
- 2. Разработка концепции подготовки и проведения специального мероприятия**
- 3. Этапы процесса организации специального мероприятия**

2.1 Виды специальных мероприятий

Существует несколько подходов к классификации социальных мероприятий в зависимости от основания их различения.

Прежде всего, специальные мероприятия могут различаться **по преследуемым конечным целям**, когда акцент делается на желаемый результат реализации мероприятия: продвижение товара или услуги, осуществление связей с прессой, интеграция той или иной социальной общности.

В этом случае создание специальных мероприятий нельзя будет считать самостоятельной сферой деятельности.

Продвижение товаров будет отдано в ведение маркетологов, массовые мероприятия потребуют режиссеров массовых мероприятий.

По характеру целей специальные мероприятия могут быть разделены:

- на празднования (celebrations);
- образовательные специальные события (тренинги, семинары);
- маркетинговые специальные события (презентации продукции);
- интеграционные (reunion) специальные мероприятия (объединение людей происходит по принципу той или иной общности — родство, профессия, национальность, раса, интересы, хобби).

Специальные мероприятия по целям также могут быть разделены на следующие группы:

- непосредственно ориентированные на получение прибыли и проводимые в коммерческих целях (прибыль образуется в результате действий в процессе проведения события);

- косвенно ориентированные на получение прибыли и направленные прежде всего на создание позитивного впечатления.

Один из критериев успеха специального мероприятия сводится к тому, чтобы само событие или его название стало брендом.

Непременной составляющей бренда-события является как можно более запоминающийся и неповторимый внешний образ.

Специальные мероприятия могут различаться **по характеру организационной деятельности**, речь идет о применении универсальных организационных процедур, стандартов, знаний и навыков, необходимых для достижения достаточно разных целей, что позволяет говорить об организации специальных событий как особом роде организационной деятельности.

Кроме этого, возможно разделение специальных мероприятий по другим критериям, таким как:

маркетинговая среда: внешние специальные события, внутренние специальные события;

тип маркетинговой среды: политические, корпоративные, социальные, культурные, спортивные;

характер взаимодействия участников: формальные, неформальные;

масштабы целевой аудитории: международные, государственные, корпоративные, микрособытия (деловая встреча, свидание);

маркетинговые задачи: закрепляющие достигнутые результаты, кардинально меняющие отношения целевой аудитории с брендом (ребрендинг, вывод нового продукта).

По периодичности специальные мероприятия бывают:

- единовременными;
- циклическими, привязанными к какой-либо дате;
- многократными, когда акция проводится в различных местах или же ее исполнители отправляются в тур по городам.

Все специальные мероприятия также могут быть разделены **по целевой аудитории:**

- закрытое корпоративное событие для партнеров, сотрудников или дистрибьюторов компании (семинары, конференции, праздники);
- события, ориентированные на конкретную узкую аудиторию (VIP-презентации, мероприятия для журналистов), которая в дальнейшем может быть использована для дальнейшей трансляции информации;
- события, рассчитанные на коммуникацию с массовой аудиторией (концерты, спортивные мероприятия).

Специальные мероприятия могут быть ориентированы на **несколько типов аудитории:**

- внутреннюю — это сотрудники компании, для которых организуются корпоративные праздники, юбилеи и торжества, дающие возможность для мотивации и являющиеся эффективным инструментом сплочения коллектива;

- внешнюю — это партнеры, СМИ, клиенты, для которых проводятся выставки, концерты, семинары, конференции, презентации;
- комбинированную — она объединяет аудиторию внешнюю и внутреннюю.

2.2 Разработка концепции подготовки и проведения специального мероприятия

Специальные мероприятия призваны нарушить рутинный и привычный ход жизни в самой компании и окружающей ее среде, стать событием для целевых групп общественности.

Успешное специальное мероприятие требует более серьезной подготовки, чем это обычно предполагается зрителями, участниками и приглашенными.

Важно четко определить цель специального мероприятия, согласовать ее со всеми заинтересованными сторонами и довести до сведения всех участников подготовки мероприятия.

Это помогает избежать разнонаправленности действий и достичь принципиальной скоординированности усилий.

Разработка специального мероприятия – это сложный и многогранный процесс, который разделен на несколько направлений:

Творческая часть

В рамках данного направления нужно определить:

- какими целями и задачами руководствоваться;
- на какую аудиторию рассчитано мероприятие;
- разработку программы проведения.

Административная часть включает в себя:

- разработку брифа (или технического задания) события для внутренних и внешних подрядчиков;
- подбор персонала для работы на мероприятии;
- выбор места проведения мероприятия;
- составление схемы мероприятия;
- работу со средствами массовой информации

Творческое направление разработки.

Цели и задачи специального мероприятия должны быть обусловлены потребностями бренда, учитывать его идеологию и придерживаться ее.

Далее необходимо четко определить **целевую аудиторию** специального события. От точности таргетирования зависит эффективность и результаты проведенного мероприятия.

Для создания правильного и полезного портрета целевой аудитории нужно руководствоваться устойчивыми характеристиками потребителей.

Основными методиками их определения при разработке специального мероприятия являются:

- опрос;
- анкетирование;
- интервью;
- исследования в Интернете и статистические данные.

Важнейшее направление творческой части разработки специального мероприятия – это составление **программы проведения**.

Здесь определяется перечень сопутствующих мероприятий, к ним могут относиться:

- официальное открытие;
- «круглые столы»;
- семинары;
- панельные дискуссии;
- презентации;
- конференции; официальное закрытие и т. д.

За каждым из них закрепляется конкретная дата и время, так чтобы каждое из составляющих получило достаточное освещение. Успешное вовлечение подобной программы мероприятий позволит достигнуть результатов, удовлетворяющих поставленные ранее цели и задачи.

Работа над **административной частью** разработки специального мероприятия начинается с разработки **брифа события** для внутренних и внешних подрядчиков.

Бриф события должен в итоге помочь создать идеальное событие, которое, в свою очередь, решит конкретные бизнес-задачи и создаст яркий визуально-эмоциональный продукт нематериальной культуры.

Базовый блок содержит информацию о бренде заказчика, его историю, информацию о миссии бренда, количестве гостей, их социальном статусе, возрасте, половом соотношении, роде деятельности, интересах, национальном и религиозном составе.

Следующий блок вопросов – это **описание задач**, которые должен решить ивент-проект. Повышение лояльности к бренду среди сотрудников компании, решение коммуникационных задач, снятие психологических зажимов и дискомфорта, командообразование или осознание стабильности и успешности компании, частью которой является сотрудник.

Третий блок – это уже **персонализация**, его компоненты во многом зависят от задач, описанных во втором блоке. Сюда входят пожелания по кухне, музыкальным стилям и многое другое.

Четвертый блок – это **методики и способы оценки успешности проекта**.

Очень важно верно сформулировать вопросы, сделать их максимально доступными, однозначно читаемыми и при этом персонифицированными, индивидуально ориентированными, сформулированными именно под этого клиента.

На выходе должен получиться документ, который станет основой для дальнейшей работы и, что немаловажно, точкой сопряжения организатора и подрядчиков.

Успешное проведение и результаты мероприятия напрямую зависят от **качественного подбора и грамотной работы персонала**. Персонал должен будет обеспечивать выполнение технических, коммуникативных, координаторских, имиджевых и развлекательных функций. Поэтому мероприятие должно обладать широким штатом сотрудников, обеспечивающих практическую реализацию этих функций.

Далее производится работа по выбору места проведения. **Необходимо проанализировать вместимость, соотношение цен,** особенности планировки и расположения, а затем выбрать наиболее подходящее место.

После выяснения особенностей планировки, соотношения общей и арендопригодной площади места проведения необходимо составить **схему мероприятия**, оптимально распределив ключевые объекты по арендованной площади.

Завершающим этапом административного направления является **работа со СМИ**.

Представителям СМИ необходимо будет пройти аккредитацию для работы на мероприятии.

Целями данного процесса являются:

- организация обширного, свободного и оперативного освещения в СМИ мероприятия;
- обеспечение необходимых условий для профессиональной деятельности представителей СМИ по подготовке и распространению полной и достоверной информации о ходе проведения мероприятия.

Аккредитация представителей СМИ осуществляется в соответствии с **Законом Российской Федерации «О средствах массовой информации»** для успешного взаимовыгодного сотрудничества, а также в целях упорядочения работы представителей СМИ.

Процесс аккредитации начинается с **подачи заявки**.

Правом подать заявку на аккредитацию своих журналистов обладают редакции всех СМИ, зарегистрированных в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, а также редакции иностранных СМИ, зарегистрированные в соответствии со своим национальным законодательством и получившие согласие на их аккредитацию в Министерстве иностранных дел России.

Затем **полученные заявки рассматриваются компанией-организатором и составляется список аккредитованных журналистов**, которые получают персональное подтверждение аккредитации от организаторов выставки.

Подтверждение направляется представителю СМИ на адрес электронной почты, указанный в заявке на аккредитацию.

Аккредитированным представителям СМИ при регистрации должен быть выдан пропуск-бейдж «Пресса», который является официальным документом, подтверждающим аккредитацию журналиста для работы на мероприятии.

Число представителей СМИ, которые могут принять участие, необходимо ограничить.

Такая мера обусловлена стремлением обеспечить представителям СМИ максимально комфортный режим работы и быстрый доступ ко всем необходимым ресурсам в условиях значительного интереса к мероприятию со стороны СМИ и с учетом ограниченности инфраструктурных возможностей арендованной площадки.

Можно выделить правила, которых стоит придерживаться при организации и проведении специального мероприятия.

Правило 1. Единство и ограниченность пространства и времени

Необходимо заранее составить четкий регламент проведения мероприятия и ознакомить с ним всех участников (например, расписать в программе мероприятия время и место выступления всех спикеров и отдельное время на кофе-брейки и обед). Это позволит и организаторам, и приглашенным ориентироваться в расписании, а мероприятие не выйдет за оговоренные временные рамки.

Если будет организована большая общая площадка (а не несколько), то основная часть участников будет сконцентрирована в одном месте. Это позволит максимально сфокусировать внимание потенциальных клиентов на продвигаемом продукте.

Правило 2. Тотальное присутствие бренда

Желательно использование символики компании на всех предметах, раздаточных материалах. Так ни один, даже случайный участник мероприятия не забудет, куда он пришел, и кто организатор события.

Правило 3. Взаимообмен материальных и нематериальных ценностей

При планировании бюджета мероприятия не стоит урезать расходы на сувениры, призы и подарки участникам. Эмоции и впечатления, которые останутся у участников после события, очень важны для формирования лояльности к бренду.

Правило 4. Принцип субъективности

Какими бы красивыми словами вы ни описывали ваш продукт, потребитель сформирует свое собственное мнение. Поэтому важно, чтобы большая часть участников мероприятия остались довольны. Даже если будут люди, которых вы не смогли должным образом впечатлить, есть шанс, что они передумают. Мы часто меняем свое мнение о каком-либо событии или бренде, читая положительные отзывы других участников. Так устроен событийный маркетинг – он не просто формирует лояльность к бренду, но и манипулирует отношением потребителей к нему.

Правило 5. Принцип участия

Грамотно организованное мероприятие строится на постоянном взаимодействии с аудиторией. Это позволяет наладить контакт с потенциальными клиентами, настроиться на позитивный лад, позволить участникам почувствовать себя частью компании и сформировать положительное отношение к ней.

Правило 6. Непрерывное консультирование клиента

Представители компании на протяжении всего мероприятия должны контактировать с аудиторией: рассказывать о продукте, предлагать протестировать или попробовать его. Это дает возможность клиентам сформировать свое субъективное мнение о товаре, а также почувствовать заботу компании о себе.

Правило 7. Организация с учетом интересов и образа жизни целевой аудитории

Ориентация на предпочтения потенциальных клиентов очень важна. Не стоит приглашать вегетарианцев на дегустацию нового сорта сосисок или колбасы. Или женщин, предпочитающих носить только юбки и платья, на открытие нового джинсового магазина. Это вызовет обратный эффект.

Правило 8. Информационная поддержка мероприятия СМИ - еще один инструмент, с помощью которого можно донести информацию о бренде и компании до той части целевой аудитории, которая не попала на мероприятие.

Кроме того, это отличный способ повышения имиджа и формирования интереса у потенциальных клиентов.

Грамотная практическая реализация вышеизложенной концепции подготовки и проведения специального мероприятия позволит повысить привлекательность бренда, привлечь новых потребителей и повысить лояльность целевой аудитории.

2.3. Этапы процесса организации специального мероприятия

Организация специальных мероприятий должна носить **комплексный характер**, который отражает единство действий, осуществляемых в ходе реализации проекта и свидетельствующих о его цельности.

Этапы, характерные для организации традиционной рекламной кампании, присущи и процессу организации специального мероприятия, поскольку реальная ключевая задача события такая же, как и у рекламы, – увеличить объем продажи товара.

Поэтому **первым этапом** данного процесса выступает анализ текущей рыночной ситуации, который призван показать, какое место в ряду конкурентов занимает продвигаемая товарная ярмарка, узнаваема ли она целевой аудиторией, какой образ компании-организатора сформировался в

обществе и у партнеров по бизнесу, какую роль здесь играют маркетинговые коммуникации компании.

В конечном итоге анализ позволит оценить маркетинговую стратегию компании, выявить, есть ли у нее объяснение членам общества, зачем она нужна и с какой целью создана, согласуются ли реализуемые и намеченные к реализации программы и инвестиционные проекты между собой, равно как и работа структурных подразделений в их рамках.

Таким образом, **первый этап обеспечит наличие нужной информации** для планирования специального мероприятия, что является следующим этапом процесса его организации.

Значимость процесса планирования не подлежит сомнению – он позволяет на основе определения текущей ситуации своевременно выявлять направления дальнейшего движения к конечной цели и находить для этого кратчайший путь.

Исходным началом является соответствие цели специального мероприятия бизнес-целям компании.

Далее **необходимо определить целевую аудиторию**, на которую мероприятие будет ориентировано.

Любое мероприятие со свободным допуском сосредоточивает в себе большое скопление людей. Однако не каждый посетивший специальное мероприятие вызывает интерес у компании-организатора.

Как же среди посетителей определить представителя целевой аудитории? На первый взгляд, это обычные люди. Однако среди них есть просто любопытствующие, собиратели раздаточных материалов и подарков, любители пообщаться. Данные категории лиц вряд ли станут представителями целевой аудитории.

Поэтому при планировании следует ответить на два основных вопроса: чем посетители будут заниматься на мероприятии, каких действий следует от них ожидать?

Важно, чтобы каждый пришедший на мероприятие мог удовлетворить здесь свой интерес – будь то общение, отдых или что-то иное.

Следовательно, организаторам полезно посетить как можно больше подобных мероприятий, понаблюдать за ходом их реализации и реакцией людей из числа посетителей.

Другой важный момент процесса планирования связан с **отбором творческих идей**, которые могут стать ключом к успеху мероприятия.

Речь идет об идее сюжета и последующем сценарии, ибо от этого зависит подбор кадрового состава, который будет реализовывать проект, а также планировании времени, необходимого для его реализации.

При отборе идей хороший результат может обеспечить **«мозговой штурм»** и применение методики **фокус-групп**, что позволит получить большое число творческих идей и сориентироваться в том, как акция будет воспринята посетителями.

В сценарии должны быть детально прописаны все действия по реализации event-проекта и даны ответы на ряд вопросов:

- направление мероприятия: на обучение аудитории, ее развлечение или информирование; что требуется получить в конечном итоге: обеспечить массовую вовлеченность потребителя в данный процесс или вызвать к нему интерес у целевой аудитории;
- какие средства продвижения будут доступны при реализации проекта, ибо он представляет собой такой же товар, который необходимо предлагать аудитории, а продвижение является основным инструментом привлечения и вовлечения участников.

Все действия по продвижению целесообразно разделить на три этапа: до мероприятия, в процессе реализации мероприятия и после мероприятия.

При этом выделяются следующие вопросы:

- какие стилистические решения будут реализованы в проекте, как они способствуют привлечению участников и их позитивному эмоциональному настрою;
- кто из персонала и партнеров чем будет заниматься.

Организация мероприятия должна быть ориентирована только на **испытанных партнеров**, чтобы по ходу его реализации не довелось их менять, что неизбежно вызовет непредвиденные расходы и трудности с бюджетом, поэтому возникает вопрос: какие печатные материалы, подарки и сувениры предполагается готовить для раздачи участникам мероприятия.

Невозможно себе вообразить какое-либо мероприятие продвижения, на котором посетители не получают раздаточных печатных материалов, подарков или сувениров. Однако не всегда понятно, насколько все это бывает эффективным на деле, оправданы ли расходы.

Разумеется, эмоциональная окраска здесь присутствует, поскольку большинство людей испытывают блаженство от получения любого подарка, а отдельные индивиды – от подарков больше, чем от самого мероприятия.

Вместе с тем вручение сувениров и подарков на мероприятии обеспечивает повышение мотивации потребительской аудитории и узнаваемости компании. Важно только определить, какие подарки и сувениры для какой группы посетителей следует подготовить, в каких случаях их вручать.

Во-первых, это может быть **поощрение за участие в конкурсе или каком-то ином мероприятии.**

Во-вторых, **поощрять нужно и тех посетителей мероприятия, которые с желанием расскажут о себе, своей профессии, своей фирме.**

Чем большее количество подарков будет подготовлено, тем меньше расходов будет запланировано в бюджете. Целесообразно предварительно известить аудиторию о планируемых поощрениях, что привлечет большее число посетителей, вызовет у них интерес к мероприятию и самой компании-организатору, здесь необходимо решить вопрос: как будет обеспечиваться обратная связь с аудиторией.

Далее следует **разработать график реализации мероприятия с контрольными сроками** включая и время, нужное для репетиции.

После чего сценарий и график следует тщательно перепроверить, чтобы исключить возможные ошибки, найти слабые места и определить бюджет мероприятия.

Здесь необходимо помнить, что в рамках одного события не следует решать одновременно множество разных задач.

Важно, чтобы участники мероприятий воспринимали преподносимую им информацию в нужном для компании-организатора ключе.

Для этого целесообразнее планировать различные варианты специального мероприятий, у которых будут свои бюджеты и свой потенциал достижения поставленных задач.

Во-первых, это может быть мероприятие ознакомительного свойства, целью которого является определение целевой аудитории из потенциальных потребителей посредством вовлечения их в событие. Бюджет подобных мероприятий, как правило, невелик.

Второй тип мероприятия должен ориентироваться на аудиторию, обнаруженную в первом событии. Затраты на него значительно выше в силу его большей информативности.

Последний вид мероприятия направлен на работу с реальными потребителями для того, чтобы поддерживать их интерес к товарам компании, либо с теми, у которых настоятельность потребности можно сместить в сторону нужного товара. Определяя бюджет мероприятия, следует понимать, что основная проблема заключается не в стоимости планируемого проекта, а в том, какой эффект компания стремится получить в результате его реализации, и будет ли он гарантирован.

Именно для этого нужна тщательная перепроверка сценария и графика, чтобы взвесить все «за» и «против», ибо на чашу весов с аргументами против

мероприятия, помимо денежных средств, следует расположить временной фактор и кадровый потенциал.

Проблема здесь определяется тем, что сложно определить показатели эффективности события.

Так, например, эффективность работы по информированию потенциальных участников можно оценить по числу посетителей.

Эффективность развлекательной деятельности определяется активностью посетителей, их желанием пообщаться с организаторами, и, наконец, числом участников, оставшихся до конца мероприятия.

Рост продаж товаров компании после мероприятия будет свидетельствовать об эффективности мероприятия в целом, для чего следует сравнить объем продаж после мероприятия с аналогичным периодом предыдущего года.

К проекту следует приступать лишь после достаточности аргументов в его пользу, которые свидетельствуют о его соответствии целям компании и ее возможностям.

Такой подход позволит предложить сотрудничество в рамках проекта спонсорам, в качестве которых могут рассматриваться фирмы, проявляющие интерес к общению с планируемой целевой аудиторией.

Однако, прежде чем предлагать сотрудничество, следует предварительно составить перечень таких компаний и изучить их деятельность.

Важной задачей в процессе планирования является определение места для проведения мероприятия, т.к. выбор площадки или помещения в значительной степени влияет на привлекательность мероприятия для посетителей и обеспечивает атмосферу, требуемую для реализации проекта.

Здесь следует провести анализ плана площадки или помещения и разделить их на зоны в соответствии с предполагаемой аудиторией.

В каждой из таких зон посетители должны чувствовать присутствие компании-организатора и тематики мероприятия – начиная с оформления площадки, образцов товаров, речи ведущего, сценария конкурсов, сувениров и др.

Зачастую место для проведения мероприятия стремятся искать за территорией компании, что, безусловно, не лишено смысла, если такие площадки специализированные, имеют необходимую инфраструктуру и могут обеспечить широкий спектр услуг по проведению мероприятия, при условии, что бюджет мероприятия позволяет это сделать.

Может быть вариант, когда мероприятие проводится на территории компании-организатора, однако он оправдывает себя при необходимости проведения дополнительных мероприятий по стимулированию сбыта,

которыми в данном случае являются экскурсии на фирму с демонстрацией производства и технологий.

Наиболее соответствующими для проведения специального мероприятия площадками следует признать распространенные в больших городах бизнес-и развлекательные центры.

Прежде всего такие места располагают к непринужденной и неформальной обстановке. В данном случае бизнес-и развлекательные центры более всего подходят для проведения широкомасштабных мероприятий.

Площадку для мероприятия можно найти и в различных местах отдыха в виде пансионатов, туристических баз, домов отдыха. Такие организации всегда расположены вдали от городской суеты, имеют необходимую инфраструктуру, квалифицированный персонал.

Поэтому если специальное мероприятие необходимо провести в спокойной обстановке для небольшой целевой группы потребителей, такие площадки являются идеальным выбором. Здесь есть одно замечание: выбирая место для мероприятия, необходимо проверить, есть ли возможность добраться до него с помощью общественного транспорта, а также имеется ли там место для размещения личного транспорта.

Разумеется, могут быть и нестандартные решения по выбору места для проведения мероприятия. К ним можно отнести теплоходы, яхты, острова и множество других экзотических мест.

Выбор нестандартных площадок для проведения мероприятия может зачастую обеспечить организатором некоторые преимущества.

Прежде всего, такие места хорошо, а иногда и надолго запоминаются участниками.

Во-вторых, организаторы имеют возможность существенно сэкономить на оплате аренды, ибо она значительно ниже аренды популярных и «раскрученных» рекламных мест.

С другой стороны, есть и недостатки: отсутствие необходимой инфраструктуры для эффективного проведения мероприятия не исключает недовольства участников (трудно добираться до места проведения, отсутствие стоянок для автомобилей и пр.), а также непредвиденные расходы в процессе реализации мероприятия.

Эффективная реализация запланированного мероприятия зависит от задействования как можно большего числа каналов распространения информации.

Это обеспечивает не только ее своевременное доведение до потенциальных участников, но и неоднократное напоминание им о предстоящем событии до его открытия.

Кроме того, следует подумать о времени проведения мероприятия, поскольку организация его утром в понедельник или вечером в пятницу приведет к резкому снижению числа посетителей.

Таким образом, процесс организации специального мероприятия представляет собой **комплексное поэтапное действие** с множеством составляющих элементов.

Прежде всего это – **определение цели мероприятия**, достижение которой оправдывает ожидания как компании-организатора, так и участников события. Важно, чтобы выигрыш был у обеих сторон, поэтому специальное мероприятие должно отвечать интересам участников и соответствовать имиджу компании.

Кроме того, оригинальность сценария и его творческое исполнение будут способствовать эмоциональному восприятию события и его запоминаемости у потребителя при условии, что специальное мероприятие будет наполнено ярким содержанием.

Второй важный момент связан с **детальной проработкой плана проведения мероприятия**, разработкой его сценария и определением действующих лиц.

Здесь определяется время и место проведения мероприятия, предусматривается наличие автостоянок, необходимое оборудование и пр. Чем тщательней разрабатывается план, тем реалистичней принимается бюджет мероприятия.

Таким образом, хорошо спланированное специальное мероприятие позволяет увеличить не только количество посетителей, но и в последующем объем продаж товаров компании-организатора.

При этом на результат влияют такие факторы, как выбор типа мероприятия, оригинальность идеи и рекламная поддержка.

И несмотря на то, что разные компании преследуют различные цели, имеют разные бюджеты и аудиторию, а каждое специальное мероприятие требует индивидуального подхода, можно определить общий подход к планированию мероприятия.

Прежде всего, необходимо отчетливо обозначить цель и задачи мероприятия, от которых зависит вся его дальнейшая программа, вид мероприятия, его сложность или простота. Поэтому время на подготовку определяется в зависимости от сложности мероприятия, но не менее чем за полгода до срока проведения мероприятия.

Примеры применения event-маркетинга из зарубежной и отечественной практики.

Самым ярким показателем удачного event-маркетинга глобального масштаба является компания **Coca-Cola**.

Руководители этой компании на протяжении многих лет организуют яркие, запоминающиеся праздники, презентации своей новой продукции, устраивая концерты, фестивали, всевозможные спортивные мероприятия. Поэтому сегодня бренд Coca-cola оказался самым популярным в мире. Благодаря такому имиджу компании, потребители связывают бренд Coca-cola с праздником и весёлым настроением.

Не менее ярким примером является такая крупная империя как **McDonald's**. Она создала образ сети фастфуд – быстрого питания с Благотворительным фондом «Дом Роналда Макдоналда», проводит специализированные мероприятия, используя знаменитый бренд клоуна Рональда.

Именно такой тактикой грамотного событийного маркетинга им не только удалось привлечь детей и родителей, а также создать яркий и запоминающийся образ, который бы отвлекал внимание от больших проблем взрослых людей.

Рестораны «Макдоналдс» тоже использует разные инструменты event-маркетинга: всевозможные продуманные благотворительные акции, с приглашением известных персон, которые способствуют созданию положительного имиджа для расширения своей целевой аудитории.

На сегодняшний день марка **Nestle** также достаточно эффективно позиционирует свой самый популярный шоколадный напиток.

Компания Nestle в некоторых странах мира устроила мобильные аттракционы. Они разъезжают по городам, чтобы приносить радость детям. Каждый ребёнок может пообщаться с символом марки — кроликом Роджером, провести весело время и выпить чашку вкусного шоколадного напитка.

Такие мероприятия очень хорошо повышают охват аудитории и налаживают отношения с маленькими потребителями и их родителями.

Еще один пример, это один из самых больших крытых тематических парков в мире **IMG WorldsofAdventure** в Дубаи открылся в сентябре 2016 года.

Для открытия зоны Затерянной долины в юрском стиле **Global ventManagementGroup** устроили интерактивное шоу с динозаврами, которое моментально привлекло внимание зрителей и стало популярным в социальных сетях.

Спустя несколько дней после открытия на различных площадках в социальных медиа появилось более 5 000 селфи с динозаврами, что помогло только что запустившемуся парку заявить о себе.

Не менее запоминающимся ассоциативным ходом прославилась **пивная компания Guinness**, известная большинству людей не только пивом, но

своей **книгой необычных мировых рекордов**, растущей в размерах уже свыше шестидесяти лет по мере появления в ней записей о новых необычных достижениях по всему миру. Теперь каждое новое достижение служит очередным напоминанием об ирландских пивоварах, невольно рекламируя их бренд.

Производитель косметики **Avon** ежегодно напоминает о себе тем, что проводит названный в свою честь десятикилометровый забег для женщин (Avon Running Global Women's Championship), таким образом привлекая внимание своих потенциальных клиенток к здоровому образу жизни, к своей продукции и проблемам женского равноправия.

Другой пример - **Red Bull**, являющийся производителем всемирно известного энергетика и спонсором многих клубных команд по футболу, хоккею и другим видам спорта.

Корпорация давно позиционирует себя как пропагандиста экстремальных видов спорта, в связи с чем систематически организует соответствующие тематические фестивали и конкурсы, привлекая представителей этих видов спорта, а также любителей здорового образа жизни, поскольку компанией реализуется безалкогольный тонизирующий напиток.

В канадском Монреале ежегодно особым образом проводится один календарный день, в течение которого всем переезжающим в новые дома магазином **ИКЕА** раздаются бесплатные коробки под перевозимые вещи с логотипом бренда, которые с некоторых пор по инициативе рекламщиков приобрели форму реальной мебели, будучи сделанными из специального прочного картона.

Пользователи приобрели визуальную возможность оценить совместимость новых предметов интерьера с обстановкой новых квартир.

Также, интересные и запоминающиеся маркетинговые события в России проводят национальные инвесторы и партнеры сборной нашей страны во время подготовки к спортивным Олимпийским играм в городе Сочи, такие как «Аэрофлот», «Российские железные дороги», «НК «Роснефть», телекоммуникационная компания «Ростелеком», и «Сбербанк России».

Для многих компаний event-маркетинг – отличный пиар-ход и эффект его остаётся на долгие годы.

Главное, чтобы правильно было организовано маркетинговое событие, и правильно подобранная аудитория.

Отечественные радиостанции очень хорошо устраивают пиар-события.

Например, радиостанция «**Радио Рекорд**», проводит масштабные тематические вечеринки, для рекламы своих каналов.

Необходимо отметить, что event-маркетинг в России еще не до конца сформирован, поэтому ему достаточно сложно конкурировать с другими рынками, так как пока он не реализовал свой потенциал в полном объеме.

Это происходит потому, что понятие event-маркетинг в России достаточно новое. Хотя, частота использования такого вида продвижения, с

каждым годом всё чаще применяется российскими компаниями как перспективный инструмент в борьбе за узнаваемость. Это достаточно перспективный инструмент продвижения ценностей бренда на рынке, поэтому возникает необходимость более тщательно изучать вопросы и проблемы event-маркетинга, чтобы использовать его в полном объёме в индустрии маркетинга.

Источники:

1. Жбанков Д. Е. Нерушимые правила успешного бизнеса в сфере ивент-индустрии // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. №1-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nerushimye-pravila-uspeshnogo-biznesa-v-sfere-ivent-industrii>
2. Землянная А. С., Савостин Д. А. Особенности использования специальных мероприятий в качестве маркетингового инструмента // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. №6-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-ispolzovaniya-spetsialnyh-meropriyatiy-v-kachestve-marketingovogo-instrumenta>
3. Ковалевская Р. В. Место ивент-маркетинга в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций // Коммуникология: электронный научный журнал. 2020. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-ivent-marketinga-v-komplekse-integrirovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy>
4. Куршакова Н. С. Актуальные вопросы формирования лояльности покупателей и посредников // ПСЭ. 2010. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-voprosy-formirovaniya-loyalnosti-pokupateley-i-posrednikov>
5. Лебедева А.П. Специальные мероприятия как инструмент коммуникационной политики // Вестник ГУУ. 2013. №23. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsialnye-meropriyatiya-kak-instrumentkommunikatsionnoy-politiki>
6. Ломаченкова Е. А. Зарубежный и российский опыт применения event-маркетинга // E-Scio. 2022. №4 (67). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zarubezhnyy-i-rossiyskiy-opyt-primeneniya-event-marketinga>
7. Манихин А. А. Понятие, сущность и преимущества событийного маркетинга // Российское предпринимательство. 2010. №3-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-suschnost-i-preimuschestva-sobytiynogo-marketinga>
8. Попова О. И., Сысоева Т. Л. Событийный маркетинг: вызовы и возможности нового времени // Вестник СИБИТа. 2023. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynyy-marketing-vyzovy-i-vozmozhnosti-novogo-vremeni>

9. Пядышева Т. Г., Слогоцкий Д. А. Разработка концепции подготовки и проведения специального мероприятия // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2018. №13. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-kontseptsii-podgotovki-i-provedeniya-spetsialnogo-meropriyatiya>
10. Романцов А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) : практическое пособие / А. Н. Романцов. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 89 с. — ISBN 978-5-394-01544-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57071.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей