**Событийный маркетинг в стратегии продвижения бренда (на примере GSM-MAX)**

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

Введение

Глава 1. Теоретическое обоснование места событийного маркетинга в стратегии продвижения бренда

1.1 Определение основных понятий брендинга

1.2.Существующие стратегии продвижения бренда

1.3 Событийный маркетинг - один из наиболее эффективных инструментов брендинга

Глава 2. Анализ роли событийных и PR-мероприятий в стратегии продвижения бренда GSM-MAX

2.1 Определение позиционирования

2.2 Творческая концепция

2.3 Стратегия продвижения бренда

2.4 Анализ эффективности средств продвижения

Глава 3. Разработка PR-проекта «Мероприятия для школьников по продвижению тарифа GSM-MAX CLUB»

3.1 Анализ потребностей, обоснование проекта

3.2 Цель и задачи проекта

3.3 Содержание и описание проекта

3.4 План проведения мероприятий

3.5 Оценка эффективности проекта

Заключение

Выводы

Список литературы

Приложение

**Введение**

В последние два года рынок сотовой связи в России можно назвать одним из самых динамично развивающихся в отечественной экономике, причем как с точки зрения внешних влияний, так и с точки зрения взаимоотношений между субъектами рынка. Новые технологии позволяют компаниям расширять свои сервисные возможности и предоставлять клиентам новые услуги.

Необходимо отметить, что на данный момент на рынке телекоммуникаций конкурирующие компании борются за каждого нового клиента не столько за счет снижения тарифов на свои услуги и продвижения ценовых предложений, сколько формирования привлекательного имиджа бренда. Особое значение в продвижении имиджевой составляющей занимает использование именно РR-технологий.

С этих позиций представляется актуальной проблемой теоретическая разработка и практическое внедрение мероприятий по продвижению специального молодежного проекта GSM-MAX, который позиционирует себя как сотовая связь для MAXималистов (молодых и энергичных людей, стремящихся получить от жизни максимум возможностей).

Сегодня конкуренция за каждого нового абонента на рынке сотовых операторов постоянно растет. Если раньше потенциальный абонент сотовой связи точно знал своего будущего оператора, то сегодня перед ним стоит весьма нелегкая задача. Ему нужно изучить три десятка вариантов обслуживания и выбрать одного из четырёх сотовых операторов, работающих на Красноярском рынке. Поэтому неудивительно, что в своей работе мы на примере компании сотовой связи в рамках молодежного проекта GSM-MAX особое место уделили эффективным PR-технологиям.

В конкурентной борьбе на рынке телекоммуникаций в последнее время конкурирующие компании, в том числе «Медиафабрика», стали использовать один из новых PR-ходов – событийный маркетинг. Событийный маркетинг является молодым и перспективным направлением в стратегии продвижения бренда. Смысл событийного маркетинга заключается в воздействии на сердце и умы потребителей, которые лучше запоминают то, что пережили на чувственном уровне, а также «олицетворяет» марку и испытывают благодарность и дружественное отношение за подаренный опыт. При этом люди посещают специальные мероприятия добровольно и у них сохраняется ощущение собственного выбора.

**Цель:** создание программы PR мероприятий, направленных на построение и укрепление имиджевой составляющей бренда GSM-MAX.

**Задачи:**

1. Изучение концепции и средств продвижения брэнда GSM-MAX в рамках деятельности бренд-агентства «Медиафабрика»;
2. Теоретическое обоснование основных понятий бренда и стратегии его продвижения;
3. Теоретическое обоснование PR мероприятий, в частности event-маркетинга (или событийного мероприятия) как одного из наиболее эффективных инструментов продвижения бренда;
4. Разработка РR проекта по подготовке и проведению событийного мероприятия для GSM-MAX

**Объект:** бренд GSM-MAX

**Предмет:** Роль РR мероприятий в формировании имиджа бренда GSM-MAX.

**Гипотеза:** при помощи организации нестандартных акций, направленных на продвижение бренда GSM-MAX, можно укрепить позиции компании на рынке сотовой связи и расширить число потребителей;

**Методы:**

* Сбор, систематизация и обработка информации (материалы рекламных компаний, публикации в СМИ, информация Интернет-сайтов, публикации пресс-релизов, реклама на радио, освещение на телевидении, реклама в местах продаж);
* Анализ предшествующего и настоящего продвижения бренда GSM-MAX (разработка название бренда и генерального слогана; разработка рекламного образа и рекламной стилистики, стратегия продвижения бренда; хронология и систематизация рекламных мероприятий);

Вторичный анализ данных (выборка данных, системный подход, логический и ситуационный анализ);

* Разработка и моделирование проекта.

**Глава 1. Теоретическое обоснование места событийного маркетинга в стратегии продвижения бренда**

**1.1 Определение основных понятий брендинга**

Что такое бренд? Существует множество определений этих понятий, но нам кажется, что следующие, являются наиболее соответствующими:

Бренд происходит, как считают, от английского brаnd - клеймо, марка, производить впечатление или от скандинавского brandr - жечь, выжигать. С древних времен клейма (бренда) удостаивался только высококачественный товар. Клейменный предмет выделялся среди аналогичных, приобретая индивидуальность. Продукция с брендом всегда продавалась по более высокой цене. Бренд добавляет родовому продукту (то есть продукту без бренда) дополнительную ценность.[[1]](#footnote-1)

Бренд - это торговая марка со сложившимся имиджем.

Бренд – это набор символов и ассоциаций в голове потребителя. Природа бренда нематериальна. Марка, упаковка, рекламный образ – это лишь элементы бренда, но сам бренд – это чистая идея.

**Бренд** — это комплекс впечатлений, которые остаются у покупателя в результате использования товара. Молодёжный проект GSM-MAX является брендом на рынке сотовой связи, так как соответствует его основным характеристикам, таким как:

* идентифицировать, т.е. узнать товар при упоминании – легко удается потребителям в результате того, что бренд имеет устойчивую репутацию на рынке сотовой связи и имеет продуманную маркетинговую политику;
* отстроиться от конкурентов, т.е. выделить товар из общей массы – позволяет устойчивая репутация высокого качества связи, рекламная и PR – деятельность компании;
* создать у потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие – достигается путем запоминающегося рекламного образа в виде фиолетового апельсина ярко зеленого внутри;
* сосредоточить различные эмоции, связанные с товаром – удается посредством различных акций и PR-мероприятий;
* принять решение о покупке и подтвердить правильность выбора, т.е. получить удовлетворение от принятого решения – позволяет высокое качество продукции GSM-MAX, подтверждающее позитивный имидж компании;
* сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни и свои ценности – позволяет специально созданный имидж целевой аудитории – MAXималистов;
* готовность потребителей платить более высокую цену за брендированный товар – достигается путем более высоким качеством связи, имеющей преимущества перед прямыми конкурентами;
* иметь долговременную лояльность потребителей, когда потребители могут даже прощать бренду определенные недостатки на качественном уровне – удается за счет ответного чувства верности и лояльности клиентов к компании GSM-MAX.

Технология по созданию и внедрению бренда получила название брендинг.

"Брендинг – деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака (бренда), рекламного сообщения, а также других элементов рекламной и PR деятельности, объединенных определенной идеей и характеризующихся унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ"[[2]](#footnote-2). То есть брендинг - это специальные приемы создания особого впечатления от продукта, которые вносят свой вклад в имидж, восприятие товара потребителем; в отношение целевого сегмента рынка к бренду.

**Брендинг** – это непрерывный многоэтапный процесс управления торговой маркой, включающий в себя:

* формирование видения марки
* написание портрета торговой марки
* разработку стратегии активами торговой марки
* создание и развитие организационной культуры, поддерживающей управление активами торговой марки

С помощью брендинга можно достичь многого. В частности, он позволяет:

* поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовывать на нем долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара или товарного семейства;
* обеспечить увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью коллективного образа;
* отразить в рекламных материалах и кампаниях культуру страны, региона, города и т.д., где изготовлен товар, учесть запросы потребителей, для которых он предназначен, а также особенности территории, где он продается;
* использовать три весьма важных для обращения к рекламной аудитории фактора — исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу.

Главная задача брендинга – поддержание долгосрочной лояльности потребителей[[3]](#footnote-3)

Понятие "лояльность потребителей" (consumer loyalty) пришло из-за рубежа и еще мало знакомо в России. В результате проведенных в США и многих странах Европы исследований было выявлено, что в большинстве отраслей лидирующее положение занимают организации, располагающие устойчивой потребительской базой. Этот фактор успеха и называется эффект лояльности. Некоторые исследователи полагают, что эффект лояльности является более мощным фактором успешной деятельности предприятия, чем доля рынка и структура затрат.

Лояльность - это качество, которое присуще потребителю товара или услуги, из раза в раз возвращающегося к нему и передающего информацию о нем по наследству. Другими словами лояльность – это преданность своему бренду. Лояльный покупатель не меняет марки и рекомендует ее своему окружению.

Сильные торговые марки, имеющие давних и верных (то есть, лояльных) пользователей, более предсказуемы в плане прибыльности. В силу низкого уровня риска компании, владеющие сильными марками, представляют особую ценность для инвесторов.

Брендинг осуществляется с помощью определенных приемов, методов и способов, которые позволяют довести разработанный бренд до покупателя и не только сформировать в его сознании имидж марки товара, но и оказать помощь в восприятии покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара. В этом контексте брендинг помогает покупателю ускорить выбор товара и принятие решения о его покупке.

Основными характеристиками бренда являются:

* основное его содержание (Brand Essence);
* функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами (Brand Attributes);
* словесная часть марки или словесный товарный знак (Brand Name);
* визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя Brand Image);
* уровень известности марки у покупателя, сила бренда (Brand Power);
* обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность (Brand Identity);
* стоимостные оценки, показатели (Brand Value);
* степень продвинутости бренда (Brand development Index);
* степень вовлеченности бренда в целевой аудитории и ее отдельных сегментов (Brand Loyalty);[[4]](#footnote-4)

**PR ("public relations") связи с общественностью** - одно из самых мощных орудий в арсенале коммуникаций. Поскольку основная роль связей с

общественностью заключается в получении благоприятного мнения о марке от третьих лиц или редакций, это очень утонченное искусство, не лишенное, впрочем, профессиональной и количественно измеримой основы.

В рекламном агентстве «Медиафабрика» хорошо понимают, что должны учитывать последствия своей деятельности под мощным влиянием общественного мнения. Это особенно верно в критических ситуациях, но и не менее важно для основных стратегических решений.

При всем разнообразии многочисленные определения паблик рилейшнз (PR) сходятся в одном: конечной целью PR является влияние на общественное мнение. PR - это и искусство, и общественная наука, которая анализирует тенденции развития, предсказывает их последствия и дает руководителям организации рекомендации по претворению в жизнь между организацией и внешней средой: поставщиками, потребителями, общественностью, органами государственной власти и т.д.

Считаем необходимым подробнее разобрать, в чем состоит разница между такими понятиями как связь с общественностью и реклама, так как иногда их не разделяют.

Рекламапонимается, как открыто спонсируемые и оплачиваемые продавцом отношения между ним и покупателем. Разумеется, как и у связей с общественностью, цель рекламы - воздействовать на общественное мнение. Однако эта цель обычно достигается через открытые усилия по продаже товаров или услуг фирмы. В отличие от связей с общественностью (PR), реклама содержит достаточно выразительный призыв к покупке через иллюстрацию, текст, рекламный слоган, практически не затрагивая сферу взаимопонимания, базирующегося на знаниях о продукте, услуге. Кроме того, в рекламе всегда четко выражен источник финансирования - координаты, реквизиты рекламодателя (имиджевая реклама в основном не содержит координаты рекламодателя). Средства связей с общественностью обычно принимают форму статей с новостями, интервью или художественных рассказов. Специалисты подчеркивают, что связи с общественностью конкретизированы меньше, чем реклама. В то время как реклама поддается учету и контролю в плане охвата и воздействия, деятельность по связям с общественностью не так легко управляема.

Еще одним важным отличием рекламы от связей с общественностью является деятельность специалистов на местах. Профессионалы в области рекламы, прежде всего, ориентированы на сбыт или маркетинг. Они рассматривают процесс как исследование, проводимое с целью выяснения, имеется ли на рынке потребность в данном товаре или услуге, а также какими способами удовлетворить эту потребность. Для специалистов по рекламе реклама и связи с общественностью являются первичными инструментами маркетинга, используемыми для увеличения сбыта продукции фирмы. Поэтому они привыкли пользоваться рекламой только как средством сообщения "хороших новостей". Специалисты по связям с общественностью, наоборот, рассматривают свою деятельность как процесс построения непрерывных взаимоотношений с различными общественными группами. С их точки зрения, маркетинг и реклама являются инструментами связей с общественностью, которыми следует пользоваться в коммерческой деятельности фирмы. К сожалению, сегодня не так много фирм имеют ориентацию на связи с общественностью, однако такой подход очень важен, особенно во время кризиса.[[5]](#footnote-5)

**1.2 Существующие стратегии продвижения бренда**

Бренд является высшим достижением управленческой стратегии и маркетинговой политики. Ведь чтобы завоевать и сохранить популярность, товар, как известно, необходимо индивидуализировать, наделить ассоциациями и образами, придать ему отличительные особенности. Только тогда он будет вызывать к себе устойчивую привязанность.

Формирование бренда, технологически принято разбивать на три этапа: **позиционирование, определение** стратегии и его **продвижение.** Они могут осуществляться параллельно или исключаться – в зависимости от исходной ситуации или по необходимости, возникшей в процессе работы. Но все три требуют серьезного подхода к анализу рынка, рекламы конкурентов, изучению потребителей (психологические мотивации; так называемые инсайты; поведенческие особенности).

Позиционирование бренда – это выделение позиции по отношению к конкурентам, которую он займет в умах целевого рыночного сегмента, анализ покупательских потребностей и восприятия. Удачное позиционирование позволяет не только определить место товара на рынке, но и предоставить ему дополнительное конкурентное преимущество. [[6]](#footnote-6)

Бренд можно позиционировать несколькими способами. **Позиционирование** по выгоде используется, если бренд ощутимо отличается от других своей способностью предоставлять определенную выгоду. Подобное позиционирование эффективно при наличии достаточно большого числа людей, которым такая выгода важна и которые могут ее для себя определить.

**Целевое** позиционирование требует, чтобы все маркетинговые мероприятия сосредоточились на целевой аудитории, она может быть определена по демографическим, экономическим, географическим, этническим или иным признакам. Если целевая позиция эффективна, представители целевой аудитории начинают думать, что бренд лучше других удовлетворяет их потребности.

При **ценовом** позиционировании бренд приобретает определенный образ в зависимости от того, является ли он самым дешевым или самым дорогим в категории.

Позиционирование по дистрибъюции заключается в осуществлении дистрибъюции способом, не используемым конкурентами. Это помогает создать уникальный образ для бренда, который трудно выделить на рынке иным способом, бренда, имеющего много конкурентов в данном рыночном сегменте.

При позиционировании бренда очень важен анализ внешних возможностей компании. Необходимо оценить общие характеристики рынка, его емкость, динамику, структуру и т. д.

Параллельно ведется анализ конкурентной среды, анализируются существующие бренды, их позиционирование и коммуникационная стратегия конкурентов, выявление свободных ниш и пр. Изучая потребителя, особое внимание уделяется спросу в данной категории товаров; факторам, определяющим потребительское поведение, отношение к продуктам этой и смежных категорий; оценивается свободная ниша в восприятии потребителей, эмоциональное и рациональное преимущество бренда и пр.

Для определения целевого рынка осуществляется выбор одного или нескольких целевых сегментов по критериям эффективности, детальное изучение целевых покупателей: их стиля жизни, отношения к ней, основных смыслов, потребностей, чаяний, создается так называемый бытовой портрет.

Также необходимо выделить первичную и вторичную целевые аудитории и на основе этого перевести технические характеристики продукта в потребительские свойства, важные для конкретного потребителя.

Эффективным позиционирование становится при соблюдении нескольких условий. Актуальность позиции достигается сосредоточенностью на существенных для людей выгодах и заключается в отражении нужной потребителю характерной черты продукта, отличающей его от конкурента. Позиционирование должно быть таким, чтобы можно было легко сообщить о достоинствах продукта и быстро их понять.

Отличительность позиционирования необходима для успешной конкуренции, в противном случае он будет вынужден конкурировать только по цене или стимулированию сбыта, а это неэффективно. Все элементы маркетингового комплекса призваны отражать позицию брэнда и трансформировать ее в подходящую для средств рекламы форму, иначе возможны расхождения, например в обещании, которое дает бренд, и его рекламе. Очень важно поддерживать принятую позицию, несмотря на критику и нападки со стороны представителей некоторых сегментов потребительского рынка. Принятие сильной позиции бренда требует от владельца торговой марки смелости проигнорировать одни деловые цели и обратить внимание на другие.

Важной составляющей брендинга является **определение стратегии** - способов использования ресурсов организации для создания ценности бренда. Стратегия определяет методы, с помощью которых формулируется уникальное торговое предложение (обещание) для целевой аудитории, приводится необходимое доказательство этого предложения, прогнозируется конечное впечатление (образ), которое бренд должен оставлять.

Другими словами, учитывается все: и то, как товар сделан, и как назван, классифицирован, и то, как упакован, выставлен и рекламирован.

При выборе стратегии, – разрабатываются возможные варианты позиционирования (два-три), осуществляется их экспертная оценка и устанавливаются критические факторы, то есть условия, при которых эти варианты могут не сработать. Дальнейшие шаги – разработка модели бренда (создание двух-трех вариантов концепции) и альтернативных названий для продукта, проверка их на патентную чистоту, расстановка приоритетов среди выбранных названий. Затем тестирование каждой концепции "позиционирование + название" на целевой аудитории (включая сравнение с конкурентами).

Тогда же определяется стратегическая лестница развития бренда - путь всех серьезных "долгоиграющих" брендов. Он состоит из шести этапов: top of mind (первичные ассоциации с брендом), attribute (атрибуты бренда), benefit (преимущество бренда), image territory (зона влияния бренда), value (ценности бренда), role vision (социальная роль бренда).[[7]](#footnote-7)

Процесс этот не кратковременный. Если вы стремитесь довести бренд до совершенства, то пока вы основательно не разработаете каждую ступень, нельзя идти дальше. К примеру, для "молодого" бренда достижение высокого знания марки уже можно считать хорошим результатом. Для сложившегося бренда необходимо в первую очередь построение взаимоотношений с потребителями. По этой лестнице бренд движется вверх до достижения "зрелости", уверенного закрепления образа в сознании потребителей". Название является одним из важнейших компонентов бренда, значительно облегчающим продвижение товара. Оно играет коммуникативную роль и сообщает информацию о потребительских свойствах и позиционировании продукта. Поэтому к подбору названия необходимо подходить со всей серьезностью, как и к его тесной связи с общей концепцией продукта.

При выборе названия проводятся качественные и количественные исследования, тестирование и составляется список всех важных характеристик для продукта и его позиционирования - как позитивных, так и негативных, ассоциаций с которыми необходимо избегать. Затем оценивается важность каждой из выбранных характеристик исходя из концепции бренда; название проверяется на соответствие специфике продукта. Выбрать оптимальное название из нескольких вариантов помогает метод количественных тестов. Если ни один из тестируемых вариантов не соответствует основным параметрам, необходимо отказаться от всех вариантов и начать работу над названием снова.

Очень важно при определении стратегии дать обещание, актуальное для потребителя и при этом выполняемое на практике. Но необходимо учесть, что производимый продукт должен четко соответствовать данному обещанию (торговому предложению), иначе возникает конфликт между ожиданиями потребителя и реальным товаром. Подчеркивание преимуществ - главная идея, которая лежит в основе брендинга и методов продвижения, разработанных для конкретного бренда. При этом не стоит перегружать его множеством идей, нужно выбрать, самую ценную и донести ее до сознания потребителя. В основе такого подхода лежит принцип формирования бренда, основанный на философии уникального свойства продукции.

Для успешного брендинга необходимо изучить бренды, присутствующие в том же сегменте, что поможет "вывести" бренд, еще не существующий на рынке, даст возможность избежать ошибок, совершенных конкурентами, и наверняка натолкнет на оригинальную идею. Именно поэтому создание бренда подразумевает отличное знание товара и его производителя: сюда входят сведения о тонкостях технологии производства продукта, история его создания и развития предприятия-производителя и многое другое, что тесно связано с товаром. [[8]](#footnote-8)

После определения основной концепции бренда, происходит окончательный выбор комплекса "позиционирование + название + дизайн". Для этого разрабатывается **творческая концепция**, включающая в себя генерацию идей для креативного решения принятого позиционирования, оценку идей и выбор двух-трех альтернативных вариантов, их детальную проработку. Выбрав наиболее привлекательную концепцию, определяют варианты дизайна для нескольких имен, моделируют варианты упаковки, этикетки. Далее происходит экспертная оценка дизайна, тестирование его вариантов на целевой аудитории, корректировка элементов дизайна.

Традиционно "проталкивание" товара к потребителю может использовать один вид или сочетание четырех основных видов продвижения: рекламы, стимулирования сбыта, персональные продажи и формирование общественного мнения.

Реклама - любая оплаченная форма неличностного представления идей, товаров и услуг определенным спонсором.

Формирование общественного мнения - неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством помещения коммерчески важных новостей в периодических изданиях или получения благоприятных презентаций на радио, телевидении или сцене, которые не оплачиваются конкретным спонсором.

Персональные продажи - устное представление товара или услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Стимулирование сбыта - маркетинговая деятельность, стимулирующая покупки потребителей и отличная от рекламы, формирования общественного мнения и персональных продаж. Сюда входят выставки, демонстрации, презентации, а также различные неповторяющиеся сбытовые усилия, не входящие в стандартные процедуры продвижения.

На стадии разработки программы вывода и продвижения бренда на рынке, осуществляется корректировка (если это необходимо) стратегической концепции, которая станет основой для дальнейшего целостного и последовательного развития бренда. С учетом окончательной творческой идеи формулируется единое во всех каналах коммуникаций сообщение для потребителей.

**Рекламная стратегия** любой компании, по сути своей направлена на то, чтобы донести до сознания потребителя конкретную осязаемую, материальную выгоду или преимущество психологического плана, получаемые в результате приобретения данного товара. Задача специалистов в области рекламы - облечь основную идею бреда в красивую, интересную форму.

При выборе адекватных стратегии рекламных средств необходимо четко представлять себе конкретного потребителя, уверенно знать все достоинства и недостатки рекламируемого товара. В этом творческом процессе выделяют два основных направления: рационалистическая реклама (подчеркивающая способность товара удовлетворять утилитарную потребность) и проекционная (выделяющая психологически значимые свойства продукта, например придающие владельцу некий статус). Соответственно в первом случае делается упор на убеждение, логичность, здесь больше текста, а во втором - на эмоциональную сферу, здесь преобладают зрительные образы, музыка и т. д. Но наиболее эффективной считается реклама смешанного типа.

Выбор медиа-носителей имеет важное практическое значение для максимально возможной известности компании среди целевой группы и чтобы добиться охвата в целевой группе. Верный выбор медиа-носителей способен обеспечить успешный этап рекламной кампании по формированию интриги среди целевой группы. [[9]](#footnote-9)

Основные требования к рекламе как к средству продвижения бренда:

1. рекламная кампания должна быть построена вокруг определенной идеи, а все ее шаги направлены на поддержку интегрального образа бренда;

2. важно, чтобы реклама выгодно подчеркивала ключевые потребительские свойства товара или формировала новые; при этом они не должны расходиться с реальностью, так как есть опасность потерять доверие потребителя, а вместе с ним и долговременные конкурентные преимущества;

3. рекламные обращения обязаны привлекать внимание, быть оригинальными, интересными, запоминающимися; они должны убеждать покупателя, что, приобретая данный товар, он делает правильный выбор.[[10]](#footnote-10)

Однако не для всех товаров главным средством продвижения является реклама. Так, в категории высокотехнологичных товаров, например бытовой техники или программного обеспечения, потребителю сложно сделать аргументированный выбор в пользу того или иного изделия, основываясь только на этом, особенно сейчас, в условиях достаточно напряженной конкуренции. Субъективно сложность выбора базируется на недостаточном понимании покупателем свойств продукта, из-за чего покупка становится сопряжена с определенным риском.

Для таких категорий товаров на первый план выступают особенным образом организованные отношения с покупателем, вплетающиеся в его жизнь и служащие усилению предпочтений к конкретной торговой марке. При подобном подходе взаимоотношения между продавцом и покупателем строятся на двустороннем диалоге, включающем информирование пользователей и обмен мнениями относительно продвигаемого продукта. Благодаря этому укрепляется ощущение безопасности, снижения риска и формируется устойчивая "предрасположенность" к данному бренду.

Организация процесса продаж, выбор каналов дистрибуции не менее важны для продвижения бренда на рынок. Возрастающая популярность мерчендайзинга как направления деятельности служит тому подтверждением.

Для привлечения внимания к "раскручиваемому" бренду часто практикуются разного рода промоушн-акции. Их главное достоинство в том, что с помощью непосредственного контакта вполне реально повлиять на выбор покупателя прямо на месте покупки. К этим акциям относятся различные дегустации, розыгрыши призов и т. д.

Методом продвижения нового бренда или укрепления существующего может стать управление ценой продукта. Например, в условиях конкуренции небольшое снижение цены способно привлечь покупателей, но при этом важно остаться в том ценовом сегменте, в котором располагается целевая аудитория. Попытки увеличить сбыт за счет значительного снижения цены может переместить товар в низшую ценовую группу, где есть угроза потери признаков бренда (потребитель в дешевом сегменте склонен выбирать продукты по наименьшей цене).

Брендинг - это не только создание удачного, сильного бренда, но и эффективное управление им. Такая деятельность с целью удержания и расширения завоеванных позиций подразумевает наличие в структуре управления предприятием специалистов по организации и проведению грамотной рекламно-маркетинговой стратегии. Признание данного факта руководством даст организации дополнительные шансы на успех в конкурентной борьбе за потребительский рынок.

**1.3** **Событийный маркетинг - один из наиболее эффективных инструментов брендинга**

Организация различных мероприятий является одним из наиболее популярных и эффективных инструментов брендинга. Она обеспечивает прямой контакт с целевыми аудиториями, даёт возможность разнопланового воздействия.

Прямая реклама — это, конечно, хорошо, но сегодня традиционного способа коммуникации уже маловато. Поэтому появляются самые разные изощрения и филигранные хитрости, чтобы поддержать и усилить эффект классического медиавеса.

Одним из инструментов, призванных решать именно эту задачу, стал event-маркетинг или событийный маркетинг (от английского «event» — событие). Это способ продвижения, который направлен на построение и укрепление имиджа марки путем организации нестандартных акций, или, как их еще называют, специальных событий или событийных мероприятий.

Прежде чем говорить подробно особытийном маркетинге, необходимо проанализировать более общее понятие - **маркетинг.** Создание и развитие рынка предполагает прежде всего определенные маркетинговые усилия для производства тех услуг и товаров, в которых нуждается потребитель. **"Маркетинг** - это продвижение соответствующих товаров и услуг к соответствующим людям, в соответствующие места, в соответствующее время, с соответствующими средствами коммуникации и продвижения". По Ф. Котлеру, система маркетинговых коммуникаций представляет собой постоянно действующую систему "взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенную для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, современной и точной информации и для использования ее распорядителями сферы маркетинга в целях совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий"[[11]](#footnote-11). Огромный массив информации анализируется как на этапе выведения продукта на рынок, так и на протяжении различных стадий жизненного цикла товара или услуги.

Маркетинговые цели, то есть, классификация и анализ нужной информации для совершенствования планирования маркетинговых мероприятий, достигаются через реализацию маркетинговой стратегии, сконцентрированной, в так называемых, **5Р**:

1. **Продукт - Product** (англ.) - политика, проводимая в отношении модификации продукта, его дизайна, качества, новизны, наличия товаров-заменителей и упаковки.
2. **Цена - Price** (англ.) - ценовая политика, сопровождающая проникновение товара, услуги на различные сегменты рынка: затраты, издержки производства, цены конкурентов, цены для оптовиков и конечных потребителей.
3. **Место продаж - Place** (англ.) - политика в отношении торговых точек и уровня сервиса, наличия товара в регионах, способов дистрибуции, транспортировки, доставки.
4. **Промоушн - Promotion** (англ.) - политика по продвижению товара, услуги с использованием рекламы, связей с общественностью и т.д.
5. **Люди - People** (англ.) - политика, проводимая в отношении персонала и клиентов: профессиональные навыки продавцов и особенности поведения покупателей, их жизненные ценности.

Не так давно исследователи заговорили о неактуальности "4Р" без последнего элемента, так называемого пятого "Р" - People - персонал, так как именно этот элемент способствует эффективности повышения продаж. Согласно данным последних исследований в области маркетинга: 68% потенциальных клиентов отказываются от покупки вследствие недовольства обслуживанием.

Существуют следующие концепции ведения маркетинговой деятельности:

* Концепция совершенствования производства работает, когда спрос на товар превышает предложение. Совершенствовать производство можно повышением производительности труда с целью снижения себестоимости товара. В то же время в угоду обслуживания большего количества клиентов снижается качество обслуживания, появляется равнодушие к потребителям. Концепция совершенствования товара подразумевает наивысшее качество и эксплуатационные свойства товара. Иногда компания занимается совершенствованием товара в ущерб нуждам клиента.
* Концепция интенсификации коммерческих усилий по сбыту и стимулированию продаж удовлетворяет нужды продавца. Данная концепция применяется для улучшения реализации товаров пассивного спроса: страховки, мебель и т.д.
* Концепция маркетинга все внимание сосредотачивает на нуждах покупателя: главная задача заключается в разработке и внедрение более эффективных, чем у конкурентов, способов определения нужд и потребностей целевых рынков.
* Концепция социально-этичного маркетинга утверждает, что задачей организации является определение нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными чем у конкурентов способами с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителей и общества в целом.

В зависимости от отрасли рынка, на которой действует компания, она должна будет выбирать, какой из предложенных теоретических концепций ведения маркетинговой деятельности ей руководствоваться.

**Событийный маркетинг** можно определить как инструмент стратегического позиционирования и маркетинга, который связывает компанию или торговую марку с некоторым социальным событием, явлением или его аспектом, к взаимной выгоде сторон.

**Событийный маркетинг** является эффективным способом улучшения корпоративного имиджа, дифференцирования продуктов либо услуг и повышения как продаж, так и степени приверженности потребителей компании. Событийный маркетинг связывает компанию или бренд с некоторым социальным событием, явлением. С точки зрения РR и спонсорства, речь идет о создании информационно - новостного повода или разработке и реализации программ специальных событий для продвижения бренда.

Отечественные специалисты поPR (А.Н. Чумиков и др.) предлагают также термин "конструирование новостей". С точки зрения брендинга, речь идет об использовании связей с общественностью и спонсорства для создания позитивных бренд-ассоциаций и выработки лояльного отношения к марке.[[12]](#footnote-12)

Старомодная благотворительность, при которой деньги от имени торговой марки просто жертвовались по любому заслуживающему того поводу, или когда отдел общественных связей компании финансировал различные не связанные между собой благотворительные акции, все чаще рассматривается как пустое покровительство, нежели как живое и взаимовыгодное партнерство.

Программа событийного маркетинга может осуществляться в виде стратегического альянса компании с организацией, работающей в избранном направлении, или в виде работы с социальным явлением напрямую. В любом случае, работа с таким явлением может создать "кредо", или "систему ценностей" торговой марки и в результате значительно улучшить ее восприятие и привести к намерению потребителей совершить покупку. Событийный маркетингможет создать поистине цельный образбренда.

После широкого определения событийного маркетинга, мы бы хотели рассмотреть конкретные поведенческие и психологические характеристики потребителей, ставшие предпосылками для его возникновения.

На протяжении второй половины XX в. интенсивная конкуренция между производителями, власть крупных торговых фирм и скорость, с которой появлялись все новые и новые технологические открытия, существенно усложнили задачу четкого донесения до потребителей позиции торговой марки и удержания необходимых уровней цен.

Проблема обостряется еще и фрагментацией, как средств массовой информации, так и аудиторий, в то время как на рынке наблюдается феноменальный рост общего объема коммерческих коммуникаций. Потребители реагируют на это, еще ловчее переключая каналы и перелистывая страницы с излишней информацией. Как фирме создать такое сообщение, которое пройдет через эти фильтры?

На более молодых, развивающихся рынках у фирм и торговых марок следующий приоритет: быстрое проникновение на рынок и завоевание покупателя. Суть сражения - привлечь на свою сторону новых покупателей до того, как это сделает конкурент. В глобальном масштабе возможностей такого рода остается еще немало, и их активно используют транснациональные компании, обладающие большим опытом и применяющие его на новых рынках.[[13]](#footnote-13)

Однако, на более зрелых рынках, где рост происходит медленно и стабильно, фирмы осознают, что стратегии привлечения новых покупателей могут стоить очень больших денег и что гонка за долей рынкабренда может обернуться равноценной потерей прибыли. Уважаемые авторы, такие как Фредерик Ф. Рейчхельд, продемонстрировали, что истинная, долговременная ценность покупателя, сохраняющего приверженность на протяжении всей своей жизни, гораздо важнее, чем та же приверженность в краткосрочном периоде. И действительно, некоторые его расчеты показывают, что 5% повышение лояльности покупателей может поднять нижнюю границу прибыли на 50-75%.

Многие обозреватели зрелых рынков уже осознали, что приобретение новых покупателей - чрезвычайно экстенсивный способ завоевания дополнительной доли, поскольку происходит это, как правило, в ущерб прибыльности. В то же время признание ценности сохранения покупателя, приверженного марке на всем протяжении его жизни, вызвало повышенный интерес к вопросам удержания клиентов.

Соответственно, фирмы уделяют все больше внимания удержанию покупателей и развитию лояльности своим торговым маркам. Этим объясняется возросший интерес к прямому маркетингу, столь активно проявившийся за последнее десятилетие, и предрасположенность "личному" контакту с потребителем. Компании вкладывают ресурсы и инвестируют разработку новых продуктов и развитие эмоциональных ценностей своих марок, которые они доносят до потребителей посредством СМИ различными способами: реклама, связи с общественностью, создание информационного повода.

Отсюда изобилие схем развития лояльности марке, которое мы наблюдаем в последние годы. В то же время, потребители начинают ориентироваться в этих схемах, становясь экспертами по "игре" в лояльность и попеременно пользуясь то одними выгодами, то другими. Последнее исследование показывает, что истинную верность нельзя купить, ее нужно заработать. Торговая марка должна продемонстрировать нечто большее, чем механическую или монетарную признательность своим покупателям. Более того, Джим Тейлор и Ваттс Уокер в своей книге "The 500 Year Delta" говорят о том, что это компания должна быть привержена своим покупателям, а не наоборот.

"Покупка" верности не только очень дорога, но и становится все сложнее. В жизни современного человека существует множество моментов, которые играют большую роль в его личном счастье. На сегодняшний день в обществе обеспеченных (и не только) людей прослеживается мощная потребность "принадлежать", наряду с этим наблюдается и нехватка объектов, к которым можно было бы принадлежать, будь то знаменитости, определенная общественная группа, клуб интересов и т.д. "Чувство принадлежности", самоуважение и самореализация, наряду с материальным благосостоянием, играют огромную роль в личном счастье современного человека. Он приближается к высшей ступени пирамиды потребностей Маслоу.[[14]](#footnote-14)

Вообще, иерархия человеческих потребностей Маслоу - это очень интересная и актуальная теория, поэтому мы считаем необходимым более подробно остановиться на данной теме.В начале 1940-х г., выполняя научную работу в Колледже Бруклина, Абрахам Маслоу составил свою ныне знаменитую "Иерархию потребностей". В то время она казалась многим не более чем причудливой теорией, однако сегодня существуют реальные доказательства в пользу того, что Маслоу невероятно точно предсказал эволюцию потребительского поведения. Маслоу говорил, что человеческие существа обладают прогрессивным рядом потребностей, которые они стремятся удовлетворить, начиная с самых основных, касающихся самого выживания; потребности в еде, жилище, тепле, сексе.

Идея Маслоу состояла в том, что после того, как эти базовые потребности удовлетворятся, люди устремляют взгляд на более широкие горизонты и начинают испытывать потребности, больше касающиеся их роли во взаимоотношениях с окружающими, положения в обществе.

Опять же, согласно гипотезе, человек, добившийся своего "имиджа" во взаимоотношениях с другими людьми, перейдет к заботам более высокого уровня. Они уже будут касаться степени самоуважения как результата "принадлежности" к обществу и, помимо этого, "самоактуализации" человека в духовном смысле. К настоящему времени имеется достаточно много свидетельств в пользу того, что потребители действительно идут по пути, указанномуМаслоу.

В контексте данной работы, вывод из реализации теории Маслоу следующий: предлагая потребителям свои торговые марки, фирмы должны учитывать совершенно новую сферу человеческой деятельности - потребность людей в "самореализации". Сегодняшние потребители хотят знать, какие ценности имеет бренд, во что он верит. Покупая товар либо услугу какой - либо марки, человек автоматически покупает ее ценности.

Система действий компании в условиях событийного маркетинга позволяет потребителю ориентироваться в информационном хаосе и в выборе объектов "принадлежности", а компании - эффективно завоевывать лояльность своей торговой марке, то есть вызывать доверие и приверженность потребителей

«Я слышу и забываю. Я вижу и помню. Я испытываю и понимаю». Мысль принадлежит Конфуцию, который сказал это в 450 году до н.э. Хотя возникает такое чувство, будто китайский мыслитель говорил именно о современном рекламном рынке. Формировать у человека некое личностное отношение к бренду можно разными способами, но наиболее действенный – предоставить ему эту самую возможность почувствовать и таким образом получить реальный, буквальный опыт общения с маркой.

Теоретически вроде бы все ясно, но на практике бывает путаница. Является или не является то или иное мероприятие специальным событием, сыграет ли оно именно ту роль, которая ему отводится? Что отличает событийное мероприятие от корпоративной вечеринки, спонсорства или любой другой маркетинговой активности? Такие вопросы возникают довольно часто.

На самом деле, при всем возможном разнообразии воплощений, у событийного маркетинга есть несколько принципиальных отличий, позволяющих не путать его с другими мероприятиями. Марка должна тотально присутствовать в событии – на каждом шагу, везде и во всем, начиная с логотипов компании на билбордах, брошюрах, сувенирной продукции и заканчивая самим сюжетом события. Посетитель ни на минуту не должен забывать, кто организовал его досуг. Событийное мероприятие непременно имеет запоминающееся название, которое прочно ассоциируется с брендом.

Все происходящее должно быть непосредственно связано с брендом. «Допустим, компания спонсирует концерт Робби Вильямса. Следует сразу оговориться: это — не событийный маркетинг. Безусловно, логотип компании будет представлен на билбордах, о ее спонсорстве сообщат неоднократно. Люди будут проинформированы о том, кто вложил деньги в мероприятие, но они все равно придут на Робби Вильямса, а не на компанию-спонсора. При всех несомненных плюсах спонсорства нужно иметь в виду, что у бренда в данном случае нет особого простора для действия, а порой он вообще не является действующим лицом.

Другое дело, когда выступление популярных исполнителей является лишь частью программы и включено в общую канву, как, например, было на фестивале «Клинское. Продвижение», организованном BrandNew-Momentum для бренда «Клинское». Посетители могли испытать себя на удивительном аттракционе Sky dive (погружение), дающем примерно те же ощущения, что и прыжок с парашютом. На выходе всех участников угощали пивом. Разумеется, при таком подходе внимание посетителей не концентрируется только на концерте приглашенных звезд. Здесь уже марка выступает главным действующим лицом — как говорится, кто платит, тот и заказывает музыку. На мероприятии может быть организовано несколько подобных зон активности, где проходят различные увеселительные программы и конкурсы.

Кроме того, во время специальной акции с посетителями контактируют так называемые «послы марки»: они предлагают дегустировать продукт, если это что-то съедобное, подержать его в руках или опробовать в действии, если это, допустим, мобильный телефон или автомобиль, консультируют или раздают бесплатные образцы. Что позволяет потенциальному потребителю поближе узнать сам продукт, а на эмоциональном уровне – почувствовать заботу бренда.

Событийное мероприятие должно привлекать аудиторию, идентичную целевой группе потребителей продукта. Так, не случайно при разработке концепции мероприятия Coca-Cola регулярно проводит дворовые соревнования по футболу. Все должно быть на своем месте. Нелепо было бы устраивать футбольный матч для продвижения новой линии декоративной косметики, потому что женщин по большей части не интересует футбол, а любители футбола не делают макияж. То есть они могут прийти на матч, но все, что связано с косметикой, будет в лучшем случае проигнорировано, в худшем – вызовет раздражение. Для женщин в качестве специального события гораздо больше подойдет, допустим, показ мод. Но и тут нужно учитывать различные нюансы. Событийное мероприятие должно нести ту же эмоциональную нагрузку, что и марка. Выбор неподобающего мероприятия может отрицательно сказаться на имидже бренда или неправильно его коммуницировать. Например, элитная косметика должна подчеркивать некую избранность продукта и, соответственно, его потребительниц, а значит, не следует представлять ее на слишком открытой, демократичной акции.

На всякий случай стоит оговориться, что обычная вечеринка по случаю юбилея компании не имеет никакого отношения к event-маркетингу. Хотя юбилей может послужить хорошим поводом для организации специального мероприятия.

Любое мероприятие не является самодостаточным и проведение мероприятий не является конечной целью связей с общественностью. Довольно часто приходится сталкиваться с таким представлением. **PR-мероприятие** — это инструмент для решения PR-задач, которые, в свою очередь, реализуют коммуникационные цели Вашей компании или клиента.[[15]](#footnote-15)Неудачно спланированное или проведенное без достаточной на то необходимости мероприятие может снизить вероятность успешного проведения их в будущем.

Прежде чем организовывать какое-либо событие, необходимо решить ряд вопросов связанных с общей маркетинговой политикой компании. В первую очередь, провести анализ плана маркетинга, и показателей, которых необходимо достичь. Далее поставить задачи и цели, определить критерии определения эффективности проведенного мероприятия. Необходимо определить, а действительно ли необходимо проведение данного мероприятия, причем этот вопрос может задать не только Ваше начальство, но и приглашенные на него гости — зачем Вы его проводите? Как уже отмечалось, целевая аудитория — важный элемент, который необходимо учесть еще на этапе планирования, ведь от нее непосредственно зависит достижение желаемых показателей. Определившись с аудиторией, Вы должны сформулировать ключевое сообщение, которое хотите до нее донести. Будет ли это мероприятие формой благодарности Вашим клиентам за преданность? Собираетесь ли Вы представлять какой-то новый продукт или услугу? Потребует ли сообщаемая информация особого внимания и настроя у гостей?

Этап реализации предполагает выбор события и разработку пакета творческих и организационных предложений, обеспечивающих необходимый маркетинговый результат. Пакет предложений (или программа участия компании в событии) может включать концептуальное обоснование, сценарий, описание презентаций, конкурсов, развлекательных мероприятий, предложений по организации промоушн компании, перечень средств рекламной поддержки и т.д. Следующий этап - составление прогноза эффекта от проведения программы, возможного общественного, культурного и социального резонанса.

Уровень расходов на проведение мероприятия.

Любые расходы, которые несет организация, должны быть эффективными с точки зрения получаемых выгод (не важно материальные они или нет).

Как уже отмечалось выше, необходимость привлечения профессиональных исполнительских ресурсов позволяет реализовать программу событийного мероприятия максимально эффективно и соответственно организовать и провести отдельные мероприятия для компании-заказчика внутри события согласно разработанной программе.

Эффективность результатов проведенного мероприятия можно будет оценить по количеству публикаций в прессе, распространенных листовок, объемам продаж товара в ходе его проведения и конечно же по количеству довольных улыбок и ярких эмоций участников события, которые возможно не завтра, но через неделю обязательно купят ваш товар, вспомнив о «том самом мероприятии».

Событийные мероприятия принято делить на:

* рабочие, где происходит обмен информацией (обучающие семинары, конгрессы, выставки, конференции);
* информативные, целью которых, является передача информации в развлекательной форме (выпуск первой партии товара, награждение миллионного покупателя, день рождения компании, премьера, корпоративные праздники);
* досуговые — ориентированные на организацию свободного времени, путём общения и развлечения целевой аудитории, что предполагает сильное эмоциональное воздействие: (соревнования, шоу, концерты, фестивали, поездки, дефиле).

Наиболее подходящий формат специального события определяется исходя из задач клиента. По периодичности специальные мероприятия бывают единовременными (one off), а бывают многократными, когда акция проводится в различных местах или же ее исполнители отправляются в тур по городам.

Событийные мероприятия устраиваются по поводу и без него. От информационного повода легче отталкиваться, поэтому зачастую он создается искусственно. Например — продажа миллионного гамбургера. Однако при высоком уровне организации и наличии идеи событие может состояться и без повода.

Событийный маркетинг – молодое направление, которое еще не описано в нетленных трудах. Однако мировых примеров его удачного применения более чем достаточно. Одними из первых его богатые возможности использовали компании Coca-Cola, Nike, McDonald’s. Компания Nestle, например, имеет в нескольких странах мира передвижные детские парки развлечений – городки Nesquik, где дети катаются на различных аттракционах, а главный герой — кролик Квики — общается с ними и наливает Nesquik. Нетрудно предположить, что, проснувшись следующим утром после пережитых впечатлений, малыш попросит у мамы именно этот напиток.

Принято считать, что детей отличает наиболее высокая эмоциональная восприимчивость. Однако, как показывает практика, после подобных мероприятий личностное отношение к бренду появляется не только у них. После весьма нестандартной презентации новой модели автомобиля Range Rover[[16]](#footnote-16) несколько VIP-персон, принявших участие в акции, приобрели машины этой марки.

Другим примером является Avon Сosmetics,которая проводит так называемый «Avon Running Global Women’s Championship» - пробег на 10 км, для женщин. В Украине Nokia презентовала новую модель телефона Nokia 5100 путем организации грандиозного экстрим-шоу на Майдане Незалежности летом 2003 года. А шоу «Nokia Totally Board», проходившее на ВДНХ стало настоящим зрелищем для любителей экстрима и не только. Как проект мероприятия, российский банк «Альфабанк» открыл памятник на Васильевском острове в Санкт-Петербурге поэту Иосифу Бродскому, что статло событием в культурной жизни «северной столицы». "THK-Balloon Cup" – соревнование тепловых аэростатов, именной Кубок компании ТНК-Украина, проводится с целью продвижения ценностей бренда, таких как активность и динамичность. Samsung Electronics успешно проводит в Киеве «Пробег под каштанами» с участием инвалидов. Московский завод плавленых сыров "КАРАТ" провёл конкурс на лучший памятник сырку "Дружба". Памятник размером в человеческий рост, отлит в бронзе и установлен на клумбе у входа на проходную завода. Трудно было придумать наилучший повод для привлечения интереса к продукту, который выпускается с 1964 года. Блистательная идея запустить конкурс пришла в голову не какому-то знаменитому криейтору, а родилась в недрах сотрудников завода, включая директоров предприятия. Каждый член коллектива ощутил себя творцом, и поскольку юмор и ирония затеи - налицо, отклик она получила выдающийся.

Следует обратить особое внимание на преимущества событийного маркетинга:

1. Практически любая информация, «упакованная» в развлекательную форму, переживается более эмоционально и чувственно — следовательно, лучше воспринимается и запоминается.
2. Событийный маркетинг является своеобразным микстом ATL, BTL и PR, благодаря чему воздействует сразу по нескольким коммуникационным каналам.
3. Раскрученное событие само становится брендом, что позволяет широко использовать его при построении дальнейшей стратегии компании.
4. Мероприятие событийного маркетинга имеет «долгоиграющий» эффект, поскольку начинается задолго до события в анонсах, афишах, пресс-конференциях и продолжается в последующих сообщениях в СМИ.
5. Участники события могут рассматриваться как большая фокус-группа, на которой компания апробирует свои предложения. В ходе мероприятия специалисты накапливают знания о потребителе, в ряде случаев позволяющие избежать лишних расходов на исследования.
6. Событие является поводом для налаживания необходимого контакта с журналистами, лучше формирует их интерес и расположение, нежели в обычных условиях. Недооценивать этот контакт нельзя, так как от СМИ зависит не только освещение данного мероприятия, но и дальнейших действий компании.
7. На мероприятии event-маркетинга можно организовать прямые продажи товара.
8. Высокая креативность и гибкость, заложенные в событийном маркетинге, позволяют выстраивать оригинальные программы для компаний различных сфер деятельности и с разными финансовыми возможностями.
9. По причине все той же гибкости мероприятие могут заказать «в складчину» сразу несколько компаний.
10. Использование событийного маркетинга возможно там, где реклама запрещена или не действует. Не случайно история проведения специальных мероприятий в России началась с отраслей, где присутствуют различные правовые ограничения на рекламу, например, табачная индустрия и фармацевтика.

**В результате ознакомления с данной главой можно сделать следующие выводы:**

Залогом успешности продвижения любого товара на рынок во многом служит понимание основных законов брендинга.

* **Бренд** - это комплекс впечатлений, которые остаются у покупателя в результате использования товара.
* Процесс по созданию и внедрению брендов получил название - **брендинг**.
* Формирование бренда технологически принято разбивать на три этапа: **позиционирование, определение стратегии и продвижение.** Что означает последовательное выделение позиции по отношению к конкурентам, которую он займет в умах целевого рыночного сегмента, анализ покупательских потребностей и восприятия; разработку творческой концепции; определение стратегии и выбор средств продвижения.
* Основными **средствами продвижения** являются: реклама, прямы продажи, стимулирование потребления, связи с общественностью. Каждое из перечисленных средств продвижения призвано решать конкретные задачи, но важно помнить, что только умелое их сочинение может обеспечить успешное существование брэнда на рынке.
* **Событийный маркетинг** - инструмент стратегического позиционирования и маркетинга, который связывает компанию или бренд с некоторым социальным событием, явлением или его аспектом, к взаимной выгоде сторон.

PR мероприятия, в частности event-маркетинг (или событийные мероприятия), являются эффективными инструментами продвижения бренда, так как воздействуют на сознание потребителей сразу по нескольким коммуникационным каналам, имеют «долгоиграющий» эффект, «упакованные» в развлекательную форму лучше воспринимаются и запоминаются, за счет «раскрученности» сами становится брендом, что позволяет широко их использовать при построении дальнейшей стратегии компании.

Хотя данное направление еще достаточно молодое, благодаря его очевидным преимуществам уже заняло значительно место в процессе определения стратегии продвижения.

Для планирования программы PR-мероприятий, направленных на продвижение объекта исследования (брэнда GSM-MAX), необходимо подробное изучение концепции и стратегии продвижения брэнда на разных стадиях его жизненного цикла. Это позволит оценить целесообразность использования тех или иных форм продвижения и определить роль PR-мероприятий среди них.

**Глава 2. Анализ роли событийных и PR-мероприятий в стратегии продвижения брэнда GSM-MAX**

**2.1 Определение позиционирования GSM-MAХ**

**Суть предложения:**

Новое предложение для красноярского рынка сотовой связи, заключающееся, с одной стороны, в возможности подключения к сети максимально упрощенным образом и без непосредственного контакта с оператором, а с другой, в максимальной доступности (низкая цена приобретения и владения).

**Ключевые факторы, определяющие уникальность рыночного предложения:**

* НОВИЗНА – новое предложение для красноярского рынка мобильной связи;
* ЦЕНА – уникальная цена приобретения;
* ЦЕННОСТЬ – уникальная возможность владения демонстрирует привлекательность мобильной связи, и показывает её яркой и современной услугой;
* ЛЁГКОСТЬ АКТИВАЦИИ – мгновенное подключение;

**Целевая аудитория (бытовой портрет)**

* Молодые люди в возрасте от 16 до 25 лет, которые ведут динамичный (активный) образ жизни и постоянно находятся в движении
* Общительны. Постоянно стремятся соответствовать моде и современному стилю жизни. На их покупательское поведение большое влияние оказывают референтные группы. Прямая реклама играет для них второстепенную роль, для них более важны советы их друзей и знакомых. Важен успех у противоположного пола.
* Быть постоянно на связи, во многих случаях, играет второстепенную роль. Уровень материального благосостояния средний и выше. Может иметь как свой собственный постоянный источник дохода (работа, стипендия), так и находится под опекой родителей
* Уровень дохода средний и выше

**2.2 Творческая концепция:**

**Название:**

GSM-max отражает то, что это «сотовая связь для max'ималистов», т.е. для молодых, желающих получать максимум от жизни и максимум от мобильной связи.

**Рекламный образ:**

Фиолетовый апельсин, ярко зеленый внутри – это символ, призванный подчеркнуть уникальность, «непохожесть» нового предложения на все остальные предложения на рынке сотовой связи Красноярска.

**Слоган:**

«Максимальный ускоритель мобильности!» - для большого количества молодежи появление на рынке GSM-max стало решающим фактором в вопросе приобретения сотового телефона. Поэтому под понятием «ускоритель мобильности» нужно понимать не только сам пакет, но и сотовую связь как таковую, которая привнесет в жизнь молодых людей совершенно новые ощущения. Но ассоциироваться они будут именно с GSM-max!

**Упаковка продукта:**

На рынке сотовой связи выдача материального доказательства подключения на тарифный план, пакета GSM-MAX, стала использоваться впервые, что позволило еще раз подчеркнуть такие составляющее образа брэнда, как непохожесть, уникальность. Пакет GSM-MAX: включает упаковку и вложения (книжка абонента; SIM-карта; договор об оказании услуг; визитки).

**2.3 Стратегия продвижения бренда:**

С первых шагов продвижения бренда важно правильно прогнозировать его дальнейшую судьбу, что входит в понятие жизненного цикла. Понятие жизненного цикла (по Ф. Колберу) применимо и к брендовым продуктам, потому что все, от человека до товара, рождается, растет и умирает. Характерно, что многие брендовые продукты знавали моменты вселенской славы, а затем становились бесполезными или были попросту забыты. В "анамнезе" жизненный цикл состоит из четырех стадий: внедрение товара на рынок, рост, зрелость, спад.

**Внедрение товара на рынок**

Цель: Подключение абонентов GSM-MAX

Задачи:

* Формирование осведомленности (идентификация бренда с товарной категорией);
* Информирование (знание ключевых преимуществ бренда);
* Формирование отношения, имиджа (создание ценностей бренда, ассоциаций и впечатлений, которые бренд должен доставлять, «отстройка» от взрослых брендов и других тарифов);
* Стимулирование подключений

Для достижения задач, использовались следующие формы продвижения:

12 сентября 2002 год – появление GSM-MAX на выставке «Связь – инфоком» - 2002 год. В течение трех дней всем собравшимся (более 2000 человекам) ежедневно презентовался пакет GSM-max, на примере которого со сцены показывалась простота пользования данным пакетом. На презентации разыгрывались традиционные сувениры с символикой GSM-max. По итогам участия в выставке "Связь-2002", проходившей во Дворце спорта имени Ивана Ярыгина с 12 по 15 ноября 2002г., ЗАО "Енисейтелеком" награждено медалью "За внедрение в Красноярском крае специального молодежного проекта "GSM-MAX".

Информационная поддержка – рекламная кампания.

Информационная поддержка – формирование интриги:

1) Скоро в продаже,

2) Скоро в продаже по лучшей цене,

3) Уже в продаже.

Цель - успешное продвижение бренда на рынке за счет информирования о появлении нового тарифа и стимулирования первой покупки.

14, 23 февраля, 8 марта 2003 год - Рекламная кампания «Лучший подарок по лучшей цене». Использовались такие приемы, как поздравления в благоприятные периоды праздников (14 февраля, 23 февраля, 8 марта). Мероприятие было направлено на увеличение количества подключений.

Цель – позиционирование GSM-MAX на рынке сотовой связи.

Март-май 2003 год - специальная акция «Фиолетовая весна с GSM-max». Основная идея акции - «Испытай новые ощущения». Идея предлагаемой акции основывалась на том, что в весенний период года молодежь (основная целевая аудитория) концентрируется в клубах, барах, кафе. В связи с этим в местах концентрации молодежи был проведён ряд PR-мероприятий с целью привлечения новых потребителей и пропаганды жизненного стиля GSM-max. Важно отметить, что вторичной целевой группой воздействия являются люди со средним достатком, но, более старшего возраста, которые тоже посещают данные заведения. Поэтому увеличивается потенциальная аудитория клиентов, а также складывается образ определенного стиля жизни активных молодых людей, ищущих «новые ощущения». Основной лозунг акции остается прежним – «Максимальный ускоритель мобильности!». Дополнительный лозунг – «Фиолетовая весна».

В рамках акции «Фиолетовая весна с «GSM-max» проводились следующие PR - мероприятия:

Вечеринки с коктейлями от GSM-max. В клубах, кафе и барах г. Красноярска клиентам предлагалось продегустировать коктейль GSM-max, имеющий ярко-зеленый цвет как мякоть фиолетового апельсина. Был сделан цикл передач о клубах, барах и кафе, где продавался коктейль GSM-max, под общим лозунгом «GSM-max – испытай новые ощущения!». В рамках данной Акции использовалась система накопительных скидок: каждый покупатель коктейля GSM-max получал купон со скидкой, которую можно было использовать при покупке тарифа GSM-max.

Фиолетовые книжки скидок получали как уже имеющиеся, так и вновь подключившиеся абоненты GSM-max. Совместное продвижение которой с одной стороны позволяло придать бренду дополнительную ценность (льготные условия покупки в магазинах), с другой стороны возвело бренд на один уровень с известными мировыми брендами.

Информационная поддержка – рекламная кампания (нарyжная реклама, видео-, аудиореклама, пресса. РОS – материалы.

Цель – стимулирования подключений за счёт различных приёмов.

30 мая 2003 года – акция «Последний звонок в школе? Первый звонок с мобильного!». Была введена новая дополнительная услуга абонентов GSM-MAX «Летние ночи», которая заключалась в том, что до 31 августа 2003 года абоненты GSM-MAX могут получить скидку на разговоры в ночное время с 10 до 6 утра стоимость звонков за минуту – 4 цента.

Цель – позиционирование GSM-MAХ, как символа перехода школьника к взрослой жизни. Использовался благоприятный период для увеличения количества подключений.

**Развитие (рост) бренда**

Цель:

1 – подключение абонентов (увеличение объемов подключений);

2 – формирование лояльности

Задачи:

1.1 Информирование целевой аудитории,

1.2 Стимулирование подключений,

2.1 Создание дополнительной ценности,

2.2 Улучшение качества предложения (расширение тарифной сетки, появление дополнительных услуг).

Для достижения задач, использовались следующие формы продвижения:

27 июня –15 сентября 2003 год – в Центральном парке аттракционов им. Горького проводилась совместная акция компаний «Енисейтелеком» и «Пикра» под названием «Flash & GSM-MAX! Двойная энергия!». Каждую неделю, тому, кто принес определенное количество этикеток от напитка Flash с логотипом акции в центр выдачи призов (Центральный парк аттракционов), вручались призы и супер-призы от GSM-MAX & Flash. Рекламным агентством была разработана символика акции, на которой сочетались 2 логотипа GSM-MAX и Flash.

Содержание рекламных обращений

Разработчики рекомендуют в рамках данной промоушн-акции позиционировать Flash за счет тонизирующих свойств, а GSM-max за счет имиджа определенного образа жизни, фиолетовой книжки скидок, свойств мобильного телефона. В основе концепции продвижения GSM-max и Flash лежит представление о целевой аудитории. Подавляющее большинство потенциальной аудитории относится к молодым людям в возрасте от 18 до 25 лет. Поэтому рекламные обращения направлены на тех, кто хочет быть молодыми, современными, успешными. Тем самым, если потребитель будет пить Flash и пользоваться GSM-max, он сможет быть более мобильным, активным, веселым. Сможет больше успевать и ему не придется тратить время на сон, благодаря напитку Flash, и он сможет больше время тратить на развлечения, в чем поможет GSM-max.

Цели продвижения

1.Укрепление имиджа марок GSM-max и Flash

2.Стимулирование продаж напитка Flash

Задача – создание дополнительной ценности.

15 сентября 2003 год – появление нового развлекательного sms - проекта Max Life для абонентов GSM–MAX.

Проект длился в течение двух недель. В основе Max Life лежала sms - викторина, состоящая из пяти развлекательных каналов: MAX - Shop, MAX – Love, MAX –Hit, MAX –Cinema и MAX – Sport. Для участия предлагалось выбрать интересующий развлекательный канал, на котором абонент хотел бы играть. С понедельника по пятницу ежедневно отправлялись восемь вопросов, из которых нужно было отгадать один из трёх вариантов ответа. Основная задача – правильно ответить на большинство из вопросов. Победители определялись еженедельно среди абонентов и по sms получали приглашение на розыгрыш призов. Партнёры викторины – модные магазины, диско – клубы, радиоканалы, кинотеатры и спортивные магазины.

Этапы рекламной кампании:

* «Интрига» – «Ждешь от жизни чего-то нового, дождись 15 сентября»
* Раскрытие интриги – «МАХ Life – жизнь по максимуму состоит из сплошных увлечений!».

Цель – С запуском нового развлекательного sms проекта MAХ Life для абонентов GSM-MAХ (пятиканальная ежедневная sms–викторина) мы расширили восприятие GSM-MAХ не только как средство связи, но и как средство получения вознаграждения за счет развлечения.

25, 26, 27 ноября 2003 год – событийное мероприятие - выставка «Связь–Инфоком 2003», празднование 1– го года, розыгрыши от Max Life. На стенде GSM-MAX проводилась лотерея, участником которой могли стать все желающие. Для этого нужно было всего лишь заполнить купон с вопросами и опустить его в ящик. Победители лотереи получали право бесплатного подключения на новый тарифный план GSM-MAX Ultra.

Цель – создание повода для собрания большого количества людей, чтобы проинформировать их о новом тарифе и его основных преимуществах.

8 декабря 2003 год - Рекламная компания GSM-MAХ Ultra – «Декларация твоей независимости». Цель – вывод нового суббренда GSM-MAХ.

Задачи рекламной кампании:

1) Информирование целевой аудитории о появлении нового тарифного плана и его основных преимуществах:

* Бесплатные входящие со всех мобильных GSM!
* Посекундная тарификация
* Уникальный дополнительные услуги

2) Закрепит элементы визуальной стилистики суббренда.

Цель – вывод нового суббренда GSM-MAХ.

1 февраля 2004 год – Рекламная кампания «Теперь все карты козырные».

Цель – формирование лояльности за счет до целевой аудитории сообщения о том, что теперь карты экспресс оплаты – без ограничения срока оплаты платежей.

9 мая 2004 год – Рекламная кампания «Займи свое место под солнцем». Суть рекламного сообщения: «Звони сколько хочешь ! Ведь звонки внутри сети всего 0,12 у.е. с НДС. Плати сколько хочешь! Новая карта экспресс оплаты номиналом 100 рублей! Езжай куда хочешь! Ведь для тебя открыты международный и национальный роуминг!».

Цель продвижения – укрепление лояльности существующих абонентов и привлечение новых. Задача рекламной кампании – проинформировать целевую аудиторию о новых условиях тарифа.

**Зрелость бренда**

Цель: 1. – формирование лояльности, 2 – подключение новых абонентов.

Задачи:

1.1 Организация широкомасштабного развлекательного события для существующих абонентов GSM-MAХ.

2.1 Улучшение качества предложений

- расширение тарифной сетки,

- продвижение дополнительных услуг,

- стимулирование подключений.

Для достижения задач, использовались следующие формы продвижения:

16 августа 2004 год – проводилась рекламная кампания по подготовке к Большому Дню.

1. «интрига» (привлечение внимания и формирование интереса) «Стирай джинсы! Копи силы! Собирай карты! Готовься к Большому Дню!»

2. – раскрытие интриги «Большой День – День Рождения GSM-MAХ»;

PR – цель - выход сюжетов / статей о прошедшем празднике на телевидении, радио, в прессе.

Цель – формирование лояльности существующих абонентов

18 сентября 2004 год – Событийное мероприятие – «Большой День! GSM-MAХ – 2 года!» 18 сентября в Центральном парке состоялся «Большой день» — День рождения GSM-MAX и хотя, виновнику торжества исполнилось всего два года, празднование прошло по максимуму!

На празднике присутствовало более 10000 человек, работала целая аллея развлечений с зажигательными играми от MAX-GAME, SMS-викторинами. Самые творческие натуры могли проявить свои таланты в MAX-GRAFFITI или на танцевальной площадке МАХ-DANCE. Участники конкурсов могли выиграть множество призов от апельсина до мобильного телефона, сотовые телефоны розыгрывалиcь каждые пять минут в прямом эфире радио.

Официальной валютой Большого Дня стали MAX-рубли – использованные карты «Экспресс-оплаты», которые можно были потратить в специальных магазинах уникальных MAX-сувениров. Настоящие МАХ-рокфеллеры проявили себя на МАХ-АУКЦИОНЕ, на котором выставлялись супер–лоты: клубные карты фитнесс-клуба «Космос», приглашение в ночной клуб «Колорадский Папа» с заказанным столиком, романтический ужин на двоих в ресторане «Гудвин», поездка с компанией друзей на шикарном лимузине по ночному городу. За главные лоты смогли бороться только самые бережливые, не потратившие свои «кровные» в МАХ-SHOPах. Последний 1000-й пакет GSM-MAX Gold «ушел» за 470000 MAX-рублей, а торги за романтическое путешествие на двоих в Тайланд завершились на цифре 560000 MAX-рублей!!!

После аукционных страстей гостей ожидало выступление звезды Большого дня — группы «Чичерина». Кульминацией праздника стал грандиозный ночной фейерверк.

Цель – мероприятие служило укреплению лояльности и носило событийный характер для существующих абонентов GSM-MAX.

15 октября 2004г. – Рекламная кампания GSM-MAХ City – город в твоих руках.

Цель рекламной кампании: выведение нового суббренда GSM-MAХ на рынок. Задачи рекламной кампании:

- закрепить визуальные элементы стиля GSM-MAХ City,

- формирование осведомленности о тарифе,

- информация о ключевых преимуществах тарифа.

С 23 по 26 ноября 2004 г.- Событийное мероприятие – участие на выставке «Связь Инфоком 2004». Ежедневная шоу – программы GSM-MAХ City.

Задачи:

* Привлечение внимания к новому тарифному плану,
* Информирование целевой аудитории об особенностях тарифного плана,
* Закрепить образ бренда GSM-MAХ City как символ яркой, энергичной, активной жизни.

В течение всей выставки — проводились консультации специалистов компании по тарифным планам и дополнительным услугам. Молодежный проект GSM-MAX представил шоу программу, посвященную жизни и развлечениям большого города: зажигательная музыка и танцы в Сity-Disco, бодрящие коктейли в Сity-Bar, новинки кино в Сity-Сinema. Было многочисленное количество конкурсов, розыгрышей и призы — тарифные планы GSM-MAX Сity и масса других подарков от GSM-MAX.

Цель - успешное продвижение тарифного плана «GSM-MAX Сity».

1 декабря 2004 г. – Специальное Новогоднее предложение – «ТЫ + Я = МАХ Друзья». Цель – стимулирование подключений на тарифные план линейки GSM-MAХ. Суть предложения: при подключении с 1 по 31 декабря 2004 года одновременно на два любых тарифа из группы GSM-Max («GSM-MAX», «GSM-MAX Ultra», «GSM-MAX Сity») в любой комплектации активируется специальная услуга «MAX-друзья». Эта услуга объединяет двух подключившихся абонентов, стоимость разговоров между которыми будет составлять 0,01 у.е. за минуту. Услуга «MAX-друзья» действует неограниченное время — льготы на разговоры между абонентами будут сохраняться и после нового года.

Информационная поддержка – рекламная кампания (использовались следующие носители: телевидение, пресса, радио; распределение рекламной продукции в местах скопления потенциальных абонентов (ВУЗы);наружная реклама)

Цель - стимулирование подключений на тарифные план линейки GSM-MAХ.

С 6 по 12 декабря 2004г.- Появление в продаже нового суббренда GSM-MAХ-GSM-MAХ GOLD.

Суть акции: в течение недели в Отделах обслуживания компании «Енисейтелеком» можно было подключиться на тарифный план «GSM-МАХ Gold». И только 100 счастливчиков из числа обладателей «[GSM-МАХ Gold](http://www.gsm-max.ru/tariffs/gsm-max-gold/)» нашли в коробках призовые купоны с изображением золотого апельсина, который дали право получить настоящий Золотой апельсин!

Информационная поддержка.

Рекламная кампания – «Войди в число избранных». 6 – 12 декабря – «Золотая неделя».

Задачи рекламной кампании:

- сформировать отношение к суббренду GSM-MAХ GOLD как тарифа для избранных,

- проинформировать об условиях его покупки (место, время, количество, возможность выиграть один из 100 золотых значков).

Цель - стимулирование подключений

14 марта 2005г. – Рекламная кампания «GSM-MAХ CLUB Жизнь кипит – давай к нам!».

Цель продвижения: привлечение новых абонентов

Задача рекламной кампании: проинформировать целевую аудиторию о появлении нового тарифа: **ЦЕНА** и **ИМИДЖ**

Средства продвижения:

* Наружная реклама (Банер №1 "Новый тариф - Давай к нам!", Банеры №2 - продвигают ценовые характеристики)
* Реклама в прессе (так же как и наружная реклама была поделена на 2 подэтапа, использовались следующие газеты: «Комок», «Телевизор» и др.)
* Интернет-реклама (обновление структуры сайта GSM-MAX.RU, создание отдельного раздела сайта GSM-MAX CLUB**)**
* Реклама на местах продаж (POS-материалы, раздаточная печатная продукция)
* Реклама на радио (используются следующие радиостанции: «Радио Зебра», «Русская Волна», «Европа +», «Love – радио» и «Авторадио»)
* Реклама на телевидении (используются следующие каналы: «MTV», «СТС», «ТВК», «ОРТ», «ГКТРК», «Афонтово 9/22»)
* Реклама на плазменных мониторах в торговых центрах («КВАНТ», «Торговый квартал на Свободном», «Командор», «Алпи» и др.)
* Реклама в кинотеатрах («Луч», «Чайка», «Эпицентр», «Каро фильм»)

Цель – привлечение новых абонентов

2–3 апреля 2005 г. - Спонсоринг фестиваля Сибири по экстремальным видам спорта, который проводился в городе Дивногорске в горнолыжном комплексе «Филаретов ключ». "GSM- MAX CLUB" являлся одним из организаторов фестиваля.

«Жизнь кипит! Давай к нам!» — девизы проекта GSM-MAX Club как нельзя лучше отражали настроение участников самого шумного события зимы. В программе фестиваля были представлены такие экстремальные виды спорта, как сноуборд (Boardcross, BigAir), горные лыжи (Skicross, BigAir), маунтинбайк (Bikercross). Призовой фонд по всем номинациям составил 5000 долларов. Пятнадцать победителей в различных дисциплинах получили новый тарифный план GSM-MAX Club. Кроме возможности «поболеть» за участников соревнований гости фестиваля могли получить свою порцию острых ощущений в экстремальных конкурсах от «Адреналина».

**Задачи:**

**– укрепление имиджа бренда GSM-MAX,**

**– информирование о новом суббренде GSM-MAX**

Цель – проведение PR мероприятия среди потенциальной аудитории абонентов, соответствующей по духу идеологии бренда GSM-MAX.

**Спад** - этот этап ещё не наступил.

**2.4 Анализ эффективности средств продвижения**

Анализ эффективности акций и PR-мероприятий показал, что только за два года число пользователей услуг сотовой связи в Красноярском крае возросло более чем в 5 раз. При этом темпы прироста составили 75% в 2001 году и 212% – в 2002 году. К 2003 году доля компании на рынке совой связи в общей структуре телекоммуникационного рынка краевого центра возросла в прошлом году до 35%.

В начале 2002 года коэффициент проникновения сотовой связи (под которым подразумевается количество потенциальных абонентов) составлял 5,8%, что позволяло говорить о стадии массового развития рынка. Но уже ближе к концу 2002 года коэффициент проникновения составлял уже 10%.

В течение 2002 года на рынке сотовой связи Красноярска произошли серьёзные изменения. В середине октября 2002 года была запущена в коммерческую эксплуатацию сотовая сеть под торговой маркой «БиЛайн». Таким образом, к 2003 году количество абонентов сотовой связи на территории Красноярского края составляло порядка 250000 человек. В том числе по операторам: более 110 000 абонентов «Енисейтелеком» (из которых более 10% составляли абоненты GSM-MAX), более 100000 абонентов компании «Сибчеленж» и около 25.000 – 30.000 абонентов «БиЛайн».

В 2004 году уже из 720 тысяч абонентов в Красноярском крае доля абонентов «Енисейтелекома» от этого числа составила 46%. В настоящее время продажи пакета GSM-max составляют почти 70% от всех продаж компании «Енисейтелеком», а общее количество абонентов составляет уже 500 000 человек.

В настоящее время GSM-MAX включает пять тарифных плана GSM-MAX, [GSM-MAX Ultra](http://www.gsm-max.ru/tariffs/gsm-max-ultra/), GSM-MAX City и [GSM-MAX](http://www.gsm-max.ru/tariffs/gsm-max/) Club, каждый из которых несёт в себе определённый образ или характер бренда:

GSM-MAX – экстремальный в спортивном смысле; энергичный, активный.

[GSM-MAX Ultra](http://www.gsm-max.ru/tariffs/gsm-max-ultra/) – экстремальный в политическом смысле, провозглашает «Твои новые права: бесплатные входящие со всех мобильных! Посекундная тарификация! Уникальные дополнительные услуги!», «декларацию твоей независимости», позиционируется как в некотором смысле революционный для радикально настроенной молодёжи.

GSM-MAX City – экстремальный в смысле получения возможных удовольствий и удовлетворения определенных потребностей от города, несёт в себе развлекательный характер. **Слоган** «Город в твоих руках!» говорит о доступности, свободе выбора.

GSM-MAХ GOLD – позиционируется как тариф для избранных

[GSM-MAX](http://www.gsm-max.ru/tariffs/gsm-max/) Club- разносторонний, для увлекающихся людей с различным кругом интересов, которые могут изменяться и стремиться к чему – то новому.

Эффективность – это соответствие результатов поставленным целям. В связи с ужесточением конкуренции борьба на рынке сотовой связи перешла в плоскость эмоционального воздействия на клиентов. В такой ситуации наиболее эффективным рыночным инструментом становятся связи с общественностью, назначением которых является формирование управляемого имиджа фирмы, товаров или услуг.

Для оценки эффективности PR-мероприятий мы выделили и проанализировали задачи, изначально стоящие перед проведением мероприятия, и попытались понять, на что они были направлены, так как компании важно не только опосредованное количество публикаций и репортажей в СМИ (что также является немаловажным), а достижение конкретных целей и получения коммерческой прибыли в виде новых абонентов, а так же укрепления лояльности у существующих и предотвращения их перехода к конкурентам.

Эффективность применения PR-инструментов зависит от мастерства исполнителей — их умения предложить идею, спланировать кампанию, построить отношения со СМИ.

PR-мероприятия не являются прямым инструментом воздействия на объемы продаж, но такие задачи как достижение определенного уровня узнаваемости компании, знание ее продуктов и услуг, позитивное отношение к самой компании и ее деятельности, знание ее спонсорских и благотворительных проектов, являются главными для многих акций. Таким образом, с помощью PR осуществляется повышение нематериальных активов. Как показывает наш анализ, при проведении PR-мероприятий GSM-MAX использовались различные рекламные носители (для привлечения внимания, информирования и коммуникации) и маркетинговые инструменты, если целью акции являлось стимулирование продаж. Компания «Енисейтелеком» является спонсором программы для «Адреналин-версус», которая схожа по характеру с тарифными планами GSM-MAX. "GSM-MAX CLUB" являлся одним из организаторов фестиваля «Адрич- шоу».

Известно, что одним из самых распространенных критериев оценки эффективности PR-мероприятий является посещаемость. На всех проводимых PR-мероприятиях, направленных на продвижение тарифа GSM-MAX, всегда было большое количество посетителей. Например, «Большой День» был организован только для абонентов GSM-MAXа и вход осуществлялся только по пригласительным билетам, но гостей, оказалось более 10 000 человек. Соответственно, максимум усилий организаторов PR-акций тратится на рекламную компанию с целью привлечения внимания у существующей и потенциальной аудитории. Ведь иначе, в итоге может оказаться, что программа стоит дорого, но не приносит ничего, кроме виртуальных показателей.

На первом этапе продвижения бренда эффект от многих PR-акций был действенным, так как бренд подавался аудитории не просто как «реклама», а как новость, а это более эффектно и эффективно на первом этапе – достигнуть знания о товаре. К тому же такой подход выходит в 1,5-2 раза дешевле, чем ролики.

Компании за счет PR-акций удалось убедить потребителя в достоинствах бренда GSM-MAX, так как достоинство – это то, ради чего они выбирают именно его, это то, чем удовлетворяются предвосхищения потребителей. Всеми последующими ходами последовательно фиксировались и развивались эти положительные моменты.

Компания использовала не стандартный PR, а креативный, создающий события, о которых будут говорить. Умение создавать и организовывать такие события, которые заинтересовали представителей масс-медиа и публику стало одним из ключевых успехов в создании бренда GSM-MAX. Инициирование коммуникаций “из-уст-в-уста” с помощью неординарных и оригинальных PR-мероприятий повысило популярность бренда GSM-MAX, позволило привлечь новых и увеличить лояльность существующих потребителей, тем самым – увеличить ценность бренда.

Постоянное использование бренда способствовало закреплению уверенности у пользователя. Большое количество успешных проектов и PR-акций, проведенных под брендом GSM-MAX, повысило частоту отношений с клиентами, увеличило число положительных ассоциаций с данным брендом, закрепило чувство уверенности в себе у компании. За счет продуманной PR-компании удалось создать впечатление настойчивости на своем бренде, что является дальнейшим шагом производителя для перехода к следующему сегменту рынка. Удалось сделать акцент на бренде GSM-MAX в сознании пользователей и партнеров, все усилия компании по продвижению своих услуг автоматически будут перенесены на новый сегмент, обеспечив огромную подъемную силу.

**В результате исследования проведенного данной главе нашей дипломной работы, можно сделать следующие выводы:**

* GSM-MAX - это бренд, так как выполняет его основные функции, такие как:
* идентифицировать, т.е. узнать товар при упоминании.
* отстроиться от конкурентов, т.е. выделить товар из общей массы.
* создать у потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие.
* помочь принять решение о покупке и подтвердить правильность выбора, т.е. получить удовлетворение от принятого решения.
* сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни и свои ценности.
* обеспечить готовность потребителей платить более высокую цену за брендированный товар.
* формировать долговременную лояльность потребителей, когда потребители могут даже прощать бренду определенные недостатки на качественном уровне.
* Бренд GSM-MAX - это результат реализации грамотного проведения интегрированных маркетинговых коммуникаций, заключающихся в комплексном взаимодействии рекламы, PR и маркетинга и направленных на построение и укрепление имиджевой составляющей бренда GSM-MAX для завоевания целевой аудитории на рынке сотовой связи.
* На этапах внедрения на рынок, развитии (роста) и зрелости брэнда для достижения соответствующих каждому этапу целей для выполнения конкретных задач использовались различные средства продвижения.
* Выделяя событийный маркетинг, можно сказать, что он использовался на различных этапах становления бренда GSM-MAX. Причем при этом он играл в некоторых случаях ключевую, а в некоторых случаях лишь второстепенную роль, усиливая действие других средств продвижения. Соответственно - организация «Большого Дня» или организация шоу-программы в рамках рекламной кампании по выведению суббренда GSM-MAX - GSM-MAX City.

Таким образом, мы обосновали уместность и необходимость использования событийного маркетинга в реализации стратегии продвижения бренда GSM-MAX до сих пор и в будущем.

событийный стратегия продвижение бренд

**Глава 3. Разработка PR-проекта «Мероприятия для школьников по продвижению тарифа GSM-MAX CLUB»**

**3.1 Анализ потребности/ обоснование проекта**

На этапе вывода на рынок нового суббренда GSM-MAX - GSM-MAX CLUB используется в основном средства массового воздействия, такие как, наружная реклама, реклама в прессе, Интернет-реклама, реклама на радио и телевидении и т.п. В тоже время становится очевидным, что для формирования предпочтения использование данных средств продвижения не является достаточным. Для того чтобы дальнейшее продвижение было более успешным, необходимо выполнить следующие моменты: 1. Сфокусировать усилия на определенном целевом сегменте аудитории, и 2. Правильно выбрать средство воздействия.

За последние несколько лет на российском рынке появилась достаточно большая категория пользователей сотовых телефонов – это просто **дети** разного возраста, в большинстве своём – школьники. При достаточно высоком уровне проникновения сотовой связи в Красноярском крае, можно сказать, что доля школьников представляет достаточной большую величину, чтобы ее привлечение способствовало реализации стратегической цели компании – завоевании максимально возможного числа абонентов на рынке сотовой связи.

Наиболее соответствующим инструментом воздействия на данный сегмент аудитории в сочетании с уже используемыми средствами продвижения является - событийный маркетинг.

Уникальность нашего проекта заключается в том, что конкурирующие кампании, во-первых, крайне редко используют такие инструменты воздействия, во-вторых, уделяют мало внимание этой специфической аудитории.

**3.2 Цель проекта**

Увеличение числа абонентов компании при помощи мероприятий, направленных на продвижение нового тарифного плана GSM-MAX CLUB, действующего на всей территории Красноярского края, (кроме Норильска и НПР), среди школьников – перспективного сегмента целевой аудитории.

**Задачи:**

1. Привлечение внимания к новому тарифному плану;
2. Повышение информированности об основных достоинствах тарифного плана;
3. Формирование привлекательного имиджа суббренда GSM-MAX CLUB.

**3.3 Содержание и описание проекта**

В настоящее время в Красноярском крае на рынке сотовой связи появилась достаточно большая категория пользователей сотовых телефонов – дети разного возраста, в большинстве своём – школьники. Работа с детской аудиторией является новым новаторским проектом и рассчитана как на ближайший результат, так и на отдаленную перспективу. В тоже время, компании сотовой связи уделяют мало внимание этой специфической аудитории. То есть, эта программа, может стать одной из ступенек в достижении стратегической цели компании – завоевании максимально возможного числа абонентов GSM-MAX CLUB на рынке сотовой связи. Суть программы заключается в проведении политики GSM-MAX в рамках определенного целевого сегмента аудитории – школьников, с учетом чего следует правильно выбрать средство воздействия. На наш взгляд, таким средством является, разработанное нами PR – мероприятие «МАХ дни» в школе.

На реализацию проекта предусмотрен срок 2–3 месяца: за один месяц планируется реализовать первый этап «привлечения абонентов» проведение мероприятий; еще 1–2 месяца отводится на раскрутку и продвижение бренда привлечение новых абонентов стимулирование подключений и т. д.

Для реализации цели проекта всех школьников, согласно возраста, мы просегментировали на учащихся:

* средней школы;
* старшеклассников;
* выпускников.

Проанализировав интересы и финансовые возможности школьников, мы выделили основные характеристики тарифного плана, привлекательного для них:

* дешёвые СМС;
* недорогие переговоры внутри сети;
* полное отсутствие каких-либо обязательных платежей (без абонентской платы и платы за трафик);
* посекундная тарификация с первой секунды

Основные этапы

1) Привлечение партнеров и спонсоров проекта (мероприятия).

Менеджер проекта + администраторы партнеров. Срок до 15.04. 2005 г.

2) Заключение договора об участии с администрацией школ (ГОРОНО).

Менеджер проекта + директора школ. Срок 18.04 по 22.04.2005 г.

3) Разработка, дизайн и предпечатная подготовка, печать и размещение рекламных плакатов (оперативная полиграфия).

«Медиафабрика» + типография + Администрация школ. Срок до 22.04.05 г.

3) Разработка, дизайн и предпечатная подготовка, печать рекламной и раздаточной продукции, книжек комиксов и т.д. (типография).

«Медиафабрика» + типография. Срок до 29.04. 2005 г.

4) Оформление помещений, стендов и выкладка рекламной продукции.

Промоутер + представители школы. Срок до 3.05. 2005 г.

5) Доставка реквизита, призов и сувениров, аппаратуры, продуктов и т.д.

Менеджер + подрядчик + Промоутеры + Водители «Медиафабрики»

**3.4 План проведения мероприятий**

**Время**: апрель 2005 г. (сразу после весенних каникул)

**Место проведения:** Школы города. Для мероприятия выбрано 14 – 16 школ города (ориентировочно две – три в каждом районе города). По данным ГОРОНО это самые современные, большие школы.

Для проведения мероприятия выбираются либо параллели классов, если их несколько (А, Б, В, Г, Д) или классы, близкие по возрасту: 5-6 классы, 7-8 классы. Исходя из возрастных особенностей аудитории меняется только манера речи (речь ведущего), общая схема сохраняется для всех. Планируемый охват аудитории: 10 000 – 12 000 человек.

Краткая характеристика участников проекта

Исполнительный директор

Исполнительный директор – представитель «Енисейтелекома», ответственный за все организационные мероприятия, предусмотренные проектом. Обладает организаторскими способностями и большим авторитетом среди сотрудников.

Цхай Елена Витальевна

Менеджер PR-проекта. «Генератор идей» команды, ответственный за организацию и проведение мероприятий. Данный проект – первый опыт самостоятельной работы. Вместе с исполнительным директором будет согласовывать придуманное ей и его командой. Педантично подходит к оформлению и проведению дел. Моментально находит все минусы и слабые стороны проектов и делает всё возможное, чтобы их убрать. Также может потребоваться в качестве ведущей, ответственная за организацию презентации и весь проект.

**Ведущий**

Может вести конкурсы, импровизировать, всячески привлекать внимание. Имеет опыт работы с детской аудиторией. Обладает артистизмом, находчивостью и чувством юмора. Принимает активное участие в обсуждении любых проектов.

**Промоутеры**

Необходимы в распространении рекламных раздаточных материалов, печатной продукции, сувениров. Оказывают помощь ведущему в проведении мероприятия, в проведении конкурса, демонстрации и вручении призового фонда. Привлекают внимание школьников к проводимому мероприятию и продукции. Обеспечивают сохранность реквизита.

**Журналист**

Ответственный за выпуск печатной продукции: книжки комиксов, красочного лефлета с вопросами. Имеет большой опыт в общении и работы со школьниками благодаря работе в учебных заведениях. Ответственный за информационное освещение во время выставки. Может оказать большую помощь в написании заказных материалов.

**Звукорежиссер**

Ответственный за техническое оснащение мероприятия

План подготовительных мероприятий к проведению «МАХ дней» в школе

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Мероприятие** | **Ответственный** | **Крайний срок** | **Примечания** |
| 1 | Информационное освещение  **-** подготовка заказных материалов,  - репортаж о нас в СМИ | Менеджеры проекта | 29.04. 2005 г. | За 3 дня вывешивается плакат с планом «МАКС – дней » в школе |
| 2 | Оформление актового зала  -соблюдение фирменного стиля GSM-MAX  - фирменный «задник», на фоне которого будет проводиться конкурс,  - зал украшен надувными шарами,  - на сцене выставлены 13 телефонов | Промоутеры, представители школы | 3.05.2005 г.  3.05.2005 г. | После мероприятия шары раздаются детям |
| 3 | Музыкальное сопровождение,  Видео техника | Звукорежиссер | 3.05.2005 г. | Показ демонстрационных рекламных роликов |
| 4 | Организация фотосъёмки | Фотограф  Проект- менеджер | 3.05.2005 г. | Цифровая камера |
| 5 | Организация призов от спонсоров | Менеджер проекта | 3.05.2005 г. |  |

Примерный план материалов по рекламной компании:

1. Выпуск книжки комиксов «Макс и другие» (авторы журналисты, которые пишут «Комочек и кот Бегемот», главный герой Фиолетовый Апельсин, от его имени ведётся повествование) Содержание книжки из глав:

* как устроен сотовый телефон
* что можно делать с помощью сотового телефона
* что такое GSM-MAX и какой он бывает
* «горячие телефоны»: милиция, скорая, пожарная и т. д

2. В книжку вкладывается красочный лефлет с вопросами по содержанию книги (знание тарифов, дополнительных услуг). Ребёнку предлагается с помощью папы или мамы ответить на вопросы и выиграть настоящий сотовый телефон.

3. Создаётся передвижной банк сотовых телефонов (разные модели не очень навороченные, но и не устаревшие с цветными дисплеями и возможностями ММS). Количество банка – не менее 13 штук.

4. Производство мелкой брендированной раздатки: брелки, наклейки, футболки разных детских размеров.

План проведения PR мероприятия «МАХ дни» в школе (МАХ уроки для учащихся средних классов)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Мероприятие** | **Время** | **Действие** |
| 1. | Встреча участников мероприятия, приветствие | 12:00. | По специальным указателям GSM МАКС школьники проходят в зал, где их встречают промоутеры и раздают комиксы с лефлетом–вкладышем, наклейки, брелки и тарифы - раскладушки |
| 2. | Презентация книжки | 13:00 | Ведущий рассказывает о чём написано в книжке, что надо знать школьникам о компании «Енисейтелеком» и о GSM-MAX, что нужно сделать, чтобы всё уметь и знать о сотовой связи и получить настоящий сотовый телефон. |
| 3. | SMS – игра | 13:30 | Вызываются 12 МАКС героев, которые умеют или хотят научиться передавать SMS сообщения. Ребята делятся на 2 команды. Каждая из команд сначала передает друг другу, а затем ведущему фразу: «МАКС – максимальный ускоритель мобильности», эта команда признаётся победительницей. |
| 4. | Вручение призов и сувениров победителям игры. | 14:00 | Победителям SMS игры вручаются 6 фирменных футболок, и значок «Самый…» |
| 5. | Заполнение лефлетов и сдача их в специальные ящики в вестибюле школы | В течение 2 нед. | После игры ребятам предлагается заполнить лефлет и сдать его в специальный ящик с наклейкой апельсина. Ящик размещается в вестибюле школы. |
| 6. | Подведение итогов конкурса | Через месяц  (май) | Через месяц на последней линейке или на классном часе подводятся итог и вручаются призы. |

Для старшеклассников в течение трех дней в каждой школе по очереди, где проводятся «МАХ дни», с 14:00 до 16:00 работает Личный МАХ – консультант (специалист из отдела продаж). Там же оформляется специальное отдельное место, где находится большое количество раздаточного материала, пакеты GSM-MAX CLUB и мелкая сувенирная продукция. Каждому, обратившемуся с любым вопросом, вручается небольшой сувенир. После завершения работы консультанта остаётся небольшой стенд с информацией о компании.

Смета расходов на реализацию проекта по продвижению тарифа «GSM-MAX CLUB» для школьников

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Статья затрат** | | **Примерная сумма расходов** | **Примечание** |
| Организационные и сопутствующие расходы | | | | |
| 1 | Разработка PR – проекта и плана мероприятий | 15 000 руб. | |  |
| 2 | Изготовление дополнительного раздаточного материала. | 3 000 руб. | | Листовки и купоны участников конкурсов, бланки договоров, прайс-листов и т.д. |
| 3 | Изготовление сувенирной продукции. | 4 000 руб. | | Фирменные футболки, бейсболки, пакеты, брелки, значки, наклейки. |
| 4 | Изготовление рекламной вывески. | 2 000 руб. | |  |
| 5 | Оформление зала | 3 000 руб. | | Надувные шары, плакаты |
| Индивидуальная финансовая поддержка | | | | |
| 6 | Оплата работы промоутеров. | 4 000 руб. | |  |
| 7 | Оплата работы ведущего | 3 000 руб. | |  |
| 8 | Оплата работы звукорежиссера | 1 500 руб. | |  |
| 9 | Итоговая статья в газете. | 4 000 руб. | |  |
| 10 | Оплата «сверхурочных» сотрудникам редакции. | 10 000 руб. | | За подготовку спецвыпуска газеты. |
| Административные и прочие прямые расходы | | | | |
|  |  |  | |  |
| 11 | 13 сотовых телефонов | 52 000 руб. | | Средняя цена сотового телефона 4000 руб. |
| 12 | Расходы на питание (кофе – брейк, торт и сладости от GSM MAX) | 3 000 руб. | |  |
| 13 | Транспортные расходы | 2 000 руб. | |  |
| 14 | Приобретение расходных материалов, издательские расходы | 7 000 руб | | Книжки комиксов «МАХ и другие» с красочным лефлетом с вопросами |
| 15 | Расходы на фирменную одежду промоутерам и ведущим | 4 000 руб. | |  |
|  | Итого: | 117 500 руб. | |  |

**3.5 Оценка эффективности проекта**

Эффективность проекта и проводимых нами мероприятий оценивалась по итогам PR-мероприятий по следующим критериям: увеличение количества абонентов тарифа GSM-MAX среди целевой аудитории (школьников), отзывы о проведенном мероприятии от школьников и учителей, заинтересованность участников мероприятия стендом GSM-MAX и печатной продукцией. Следует отметить, что данный PR-проект очень трудно оценить в денежном эквиваленте, так как основная его направленность – повышение имиджа компании и бренда GSM-MAX.

**Заключение**

Основной целью нашей работы являлась разработка программы PR мероприятий, направленных на построение и укрепление имиджевой составляющей бренда GSM-MAX.

Для реализации цели и задач исследования нами было изучена и проанализирована теоретическая и практическая сущность понятия брендинг-маркетинга. Анализировался мировой и отечественный опыт, проводилось сравнение зарубежного опыта с российской действительностью, и, наконец, изучался опыт брендинг-маркетинга на примере деятельности БА «Медиафабрика».

В современных условиях жесточайшей конкуренции, на рынке сотовой связи нет места слабым игрокам. Отрасль телекоммуникаций постоянно развивается и расширяется. Для удержания позиций требуется постоянный приток средств на освоение современных технологий. Поэтому судьба небольших региональных операторов решена: либо альянс с другими компаниями для противостояния операторам федерального уровня, либо поиски стратегического инвестора и развитие своего проекта – в надежде на то, что удастся удержать долю местного рынка. И последний вариант – продажа контрольного пакета акций надвигающимся конкурентам.

Но, не только приток денежных средств и современных технологий позволяет компаниям чувствовать себя успешными в конкурентной борьбе. Не меньшая роль для достижения конечного успеха отводится проведению грамотной маркетинговой и PR политики, реализации на практике нестандартных талантливых идей, перспективных творческих планов.

В современном рыночном обществе именно бренд стал своеобразной религией – религией поклонения. Бренд является высшим достижением управленческой стратегии и маркетинговой политики. Ведь чтобы завоевать и сохранить популярность, товар, как известно, необходимо индивидуализировать, наделить ассоциациями и образами, придать ему отличительные особенности. Наличие надежного и широко известного бренда для компаний трудно переоценить, но, в определенной мере бренды полезны и для общества в целом, так как они позволяют потребителям экономить время на выборе товара.

Технология по созданию и внедрению бренда получила название брендинг. То есть брендинг – это набор специальных приемов, обеспечивающих создание особого впечатления среди целевого сегмента рынка к своему бренду. Брендинг – деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака (бренда), рекламного сообщения, а также других элементов рекламной и PR деятельности, объединенных определенной идеей и характеризующихся унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.

Вместе с тем, один из главных выводов, который я хочу сделать, заключается в том, что брендинг – это, несомненно, большое искусство. Для того чтобы создать качественный бренд требуется, кроме времени, усилий и материальных средств, наличие таланта и нестандартного мышления. Наглядным примером этому являются бренды неподвластные времени, многие из которых пережили свои товары, и теперь позиционируется по-другому. Но сами бренды сохранились и продолжают существовать и приносить пользу компаниям, ими владеющими.

В последнее время событийный маркетинг становится эффективным методом стратегического позиционирования и маркетинга, который связывает компанию или торговую марку с некоторым социальным событием, явлением. С точки зрения РR и спонсорства, речь идет о создании информационно – новостного повода или разработке и реализации программ специальных событий для продвижения бренда.

В задачи нашей работы входило как теоретическое обоснование PR мероприятий, в частности event-маркетинга (или событийного мероприятия) как одного из наиболее эффективных инструментов продвижения бренда, так и разработка на практике РR- проекта по подготовке и проведению событийного мероприятия для GSM-MAX.

Идея нашего проекта заключается в увеличении числа абонентов компании за счет привлечения школьников – перспективного сегмента целевой аудитории при помощи PR мероприятий, направленных на продвижение нового тарифного плана GSM-MAX CLUB, действующего практически на всей территории Красноярского края. Реализация этого проекта, на наш взгляд, может стать одной из ступенек в достижении стратегической цели компании – завоевании максимально возможного числа абонентов GSM-MAX CLUB на рынке сотовой связи. Уникальность проекта заключается в том, что в городе Красноярске ни одна сотовая компания не проводит рекламные и PR акции для данной категории населения.

Разработанный нами специальный РR-проект для школьников по продвижению тарифа «GSM-MAX CLUB», направленный на привлечение внимания к бренду GSM-MAX и повышение информированности, должен способствовать стимулированию продаж услуг за счет расширения числа потенциальных потребителей сотовой связи – пользователей компании «Енисейтелеком».

**ВЫВОДЫ:**

1. GSM-MAX - это бренд, так как выполняет его основные функции, такие как:

идентифицировать, т.е. узнать товар при упоминании;

отстроиться от конкурентов, т.е. выделить товар из общей массы; создать у потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие; помочь принять решение о покупке и подтвердить правильность выбора, т.е. получить удовлетворение от принятого решения; сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни и свои ценности;

обеспечить готовность потребителей платить более высокую цену за брендированный товар;

формировать долговременную лояльность потребителей, когда потребители могут даже прощать бренду определенные недостатки на качественном уровне.

1. Бренд GSM-MAX - это результат реализации грамотного проведения интегрированных маркетинговых коммуникаций, заключающихся в комплексном взаимодействии рекламы, PR и маркетинга и направленных на построение и укрепление имиджевой составляющей бренда GSM-MAX для завоевания целевой аудитории на рынке сотовой связи.
2. Выделяя событийный маркетинг, можно сказать, что он использовался на различных этапах становления бренда GSM-MAX. Причем при этом он играл в некоторых случаях ключевую, а в некоторых случаях лишь второстепенную роль, усиливая действие других средств продвижения. Соответственно - организация «Большого Дня» или организация шоу-программы в рамках рекламной кампании по выведению суббренда GSM-MAX - GSM-MAX City.
3. Разработанный нами специальный РR-проект для школьников по продвижению тарифа «GSM-MAX CLUB», направленный на привлечение внимания к бренду GSM-MAX и повышение информированности, должен способствовать стимулированию продаж услуг за счет расширения числа потенциальных потребителей сотовой связи – пользователей компании «Енисейтелеком».

**Список литературы:**

1. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
2. Бове и Аренс Современная реклама,– М.: Издат. дом. «Довгань», 1995. – 286с.
3. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. – М., «ИНФРА-М», 2001.
4. Владислав Балашов «Франт – офис» и бэк – офис бренда. – Санкт-Питербург: Издательство «Питер», 2004.
5. Гуревич С.М. Экономика средств массовой информации. – М.: Издат-во «РИП-холдинг», 2001.

Голубков Е.П. Маркетинговые исследования – Издат-во: «Финпресс». – 1998.

1. Дибб С. и др. Практичекое руководство по сегментированию рынка, – Санкт-Питербург: Издательство «Питер»,2001. – С.87.
2. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – Санкт-Питербург: Издательство «Питер», 2001. – С.186.

Дж. Энджел Поведение потребителей. – Санкт-Петербург, 1999. – 209 с.

Девис С. Управление активами торговой марки. – СПб.: Питер, 2001.

1. Дэвис, Джоэл Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика: Пер. с англ. М., 2003 ,864 стр.
2. Журнал "Индустрия рекламы". – 2002. – Т.6, №4.

Засурский Я.Н. и др. Система средств массовой информации России. – М.: Издат – во МГУ, 2001.

Косоруков Ю.Д., Мохов А.И. Информационные технологии в создании сотовых телефонных сетей. // Проблемы инорматизации. – 1997. – № 3.

1. Котлер Ф. Основы Маркетинга. – М.: Издат-во: «Ростинтер».– 1999.

Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик Рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд. – М.: Издат. дом "Вильямс", 2001.

Маслоу о менеджменте. – Санкт-Петербург: Издательство «Питер», 2003. – 416 с.

Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии. – М.: «Армада-пресс», 2001. – 24с.

Муромкина И. Особенности использования брендинга на российском потребительском рынке

1. Орлов А.И. Основные идеи современного маркетинга // Журнал «Маркетинг успеха». – 2000. – №12. – С.21-39.

Практикум по менеджменту / Учебное пособие под ред. Подлесных В.И. – М.: Издат – во «Бизнес-пресса», 2001

Прингл Х. и др. Энергия торговой марки. – Санкт-Петербург: Издат - во «Питер», 2001.

Райс Э. и др. Позиционирование. Битва за узнаваемость. – Санкт-Петербург: Издат - во «Питер», 2001.

Росситер Д.Р. Реклама и продвижение товаров. – Санкт-Петербург: Издат - во «Питер», 2000.

Смит П. и др. Коммуникации стратегического маркетинга. / Учебное пособие. – М.: Издат –во «ЮНИТИ-ДАНА», 2001.

Темпорал П. и др. Роман с покупателем. – Санкт-Петербург: Издат - во «Питер», 2002.

Траут Д. Новое позиционирование. – Санкт-Петербург: Издат - во «Питер», 2000.

Ученова В.В. и др. Реклама: палитра жанров. – М.: Издат-во «РИП-холдинг», 2001.

1. Филюрин А.С. Что нам стоит бренд построить?: Российские особенности продвижения торговой марки и управления // ЭКО: Экономика и организация промышленного производства. – 2000. – № 5. – С. 169–181.

Фоксол Г. и др. Психология потребителя в маркетинге. – Санкт-Петербург: Издат - во «Питер», 2001. – С. 87.

Чалдини Р. Психология влияния. – Санкт-Петербург: Издат - во «Питер», 2000.

Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. – Санкт-Петербург: Издат - во «Питер», 1999.

1. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. – М.: Издательство «Дело», 2003. – 496 с.

Юхимов В. BRAND стройбат. – 2001.

1. Event Planning: The Ultimate Guide to Successful Meetings, Corporate Events, Fundraising Galas, Conferences, Conventions, Incentives and Other Special Events Edition: Hardcover
2. Event Marketing How to Successfully Promote Events / Festivals, Conventions, and Expositionsby L.H. Hoyle. –Trade Show and Event Marketing Product Details Hardcover: 370 p.
3. Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions (The Wiley Event Management Series) – 2002. - №10. – 256 p.
4. Planning Successful Meetings and Events: A Take-Charge Assistant Book (Take-Charge Assistant Series) // Ann J. Boehme. – 2003.
5. Special Events : Twenty-First Century Global Event Management (The Wiley Event Management Series) Hardcover // Publisher: Wiley; 2001 (December 28). – 488 p.

Ресурсы интернет

http://www.marketing.spb.ru/

[www.etk.ru](http://www.etk.ru)

http://www.brif.kz

**Приложение 1.**

**Календарный план рекламной и PR – кампании GSM-MAX**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Дата проведения | Название рекламных и PR – мероприятий |
| 1. | 12 сентября 2002 г. | Событийное мероприятие - появление GSM-MAX на выставке «Связь - Инфоком» |
| 2. | 14,23 февраля, 8 марта 2003 г. | Рекламная кампания «Лучший подарок по лучшей цене» |
| 3. | Март- май 2003 г. | Специальная акция «Фиолетовая весна GSM- MAX» |
| 4. | 30 мая 2003 г. | Рекламная кампания «Последний звонок в школе? Первый звонок с мобильного!» |
| 5. | 27 июня – 15 сентября 2003 г. | Совместная акция «Flash & GSM-MAX- Двойная энергия!» |
| 6. | 15 сентября 2003 г. | Появление специального развлекательного sms - проекта Max Life |
| 8. | 25-27 ноября 2003 г. | Событийное мероприятие на выставке «Связь – Инфоком 2003» |
| 9. | 8 декабря 2003 г. | Вывод нового суббренда GSM-MAХ - GSM – MAX ULTRA |
| 10. | 1 февраля 2004 г. | Рекламная кампания «Теперь все карты козырные» |
| 11. | 9 мая 2004 г. | Рекламная кампания «В летние ночи – говори сколько хочешь» |
| 12 |  | Рекламная компания «Займи своё место под солнцем» |
| 13. | 18 сентября 2004 г. | Событийное мероприятие «Большой День» |
| 14. | 15 октября 2004г. | Событийное мероприятие – участие на выставке «Связь. Инфоком — 2004» |
| 15. | С 23 по 26 ноября 2004 г. | Вывод нового суббренда GSM-MAХ - GSM-MAX City |
| 16. | С 6 по 12 декабря 2004г. | Вывод нового суббренда GSM-MAХ - GSM-MAХ GOLD |
| 17. | 14 марта 2005г. | Вывод нового суббренда GSM-MАХ Club |
| 18. | 2–3 апреля 2005 г. | «Фестиваль Сибири по экстремальным видам спорта» |



Рис.1. План мероприятий на выставке «Связь – Инфоком 2003»



**Рис. 2.** Макеты рекламных щитов суббрендов GSM – MAX

**ПРИЛОЖЕНИЕ 2**

**Цель анкетирования:** изучить интересы, запросы и мнения школьников для создания привлекательного для них тарифа в рамках GSM-MAX

**Задачи:**

1. Провести анализ интересов, увлечений и пожеланий школьников для определения характера планируемых PR-мероприятий;
2. Оценить реальные возможности школьников для создания для них оптимально приемлемого тарифного плана;
3. Определение средств и способов продвижения бренда GSM-MAX CLUB

**АНКЕТА**

**(**положительный ответ обведите в анкете кружком)

1. Абонентом какого оператора сотовой связи Вы являетесь?

* «Енисейтелеком»
* «Билайн»
* «МТС»
* «Мегафон»
* Не являюсь

2. Какие тарифы сотовых компаний Вы знаете?

* Джинс
* Микс
* GSM-MAX
* «Тайм»

3. Абонентом какого тарифа Вы являетесь?

* «Джинс»
* «Микс»
* «GSM-MAX»
* «Тайм»

4. Довольны ли Вы своим оператором сотовой связи?

* Доволен полностью
* Устраивает с некоторыми замечаниями
* Затрудняюсь ответить
* Скорее нет, чем да
* Полностью не доволен

5. Планируете ли вы в дальнейшем смену оператора сотовой связи?

* нет
* да, на «MTS»
* да, на«Мегафон»
* да, на«Билайн»
* да, на «Енисейтелеком»

6. Чем Вы руководствовалиcь при выборе оператора сотовой связи (отметьте тех, кто повлиял на Ваш выбор) ?

* Советом друзей
* Мнением родителей
* Удобством тарифных планов
* Широтой зоны охвата (связь доступна в отдаленных районах края)
* Мероприятиями, проводимыми Вашей компанией
* Чем то еще (напишите)

7. Для разговоров с кем Вы чаще используете Ваш сотовый телефон?

* С друзьями
* С родителями
* С родителями и родственниками
* В равной мере с друзьями, родителями и родствениками

8. Какую связь Вы используете чаще ?

* Входящие звонки
* Исходящие звонки
* В равной мере – входящие и исходящие
* Чаще пользуюсь sms сообщениями
* В равной мере – входящие и исходящие + sms

9. Сколько Вы в среднем тратите в месяц на мобильную связь?

* 100 руб. и менее
* 150-300 руб.
* 300-500руб.
* 500 руб.и выше

10. Назовите предпочтительные для Вас FM - радиостанции, которые Вы обычно слушаете.

* Maximum
* Динамит FM
* Европа Плюс
* Радио Зебра
* Русская Волна
* Love-радио
* Русское Радио
* Авторадио на 102.8 FM
* Радио Шансон
* Радио не слушаю

11. Какие мероприятия Вы любите посещать в качестве участника или зрителя ?

* КВНе
* Командных играх
* Викторинах и олимпиадах
* Спортивных соревнованиях
* Школьных концертах
* Вечеринки, дискотеки
* Другое (напишите)

12. Как Вы предпочитаете проводить свободное время ?

* Хожу в театры, музеи, на выставки
* Посещаю вечеринки и дискотеки
* Хожу в кино
* Много времени провожу в чатах
* Гуляю с друзьями
* Занимаюсь спортом
* Другое (напишите)
* У меня крайне мало свободного времени

13. Ваш пол

* Мужской
* Женский

14. Ваш возраст

* До 10 лет
* 11-14 лет
* 15-17 лет

1. Филюрин А.С. Что нам стоит бренд построить?: Российские особенности продвижения торговой марки и управления // ЭКО: Экономика и организация промышленного производства. – 2000. – № 5. – С. 169–181 [↑](#footnote-ref-1)
2. Дж. Энджел "Поведение потребителей", Санкт-Петербург, 1999, стр. 209 [↑](#footnote-ref-2)
3. Дано на основе определения из книги: Девис С. Управление активами торговой марки. – СПб.: Питер,2001 [↑](#footnote-ref-3)
4. Владислав Балашов «Франт – офис» и бэк – офис бренда. – Санкт-Питербург: Издательство «Питер», 2004. [↑](#footnote-ref-4)
5. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR – текстов. –СПб.: Питер, 2005. –144 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Райс Э. и др. Позиционирование. Битва за узнаваемость. – Санкт-Петербург: Издат - во «Питер», 2001. [↑](#footnote-ref-6)
7. Муромкина И. Особенности использования брендинга на российском потребительском рынке / И. Муромкина, Е. Евтушенко // Маркетинг.- 2000.- № 1.- С. 69 –75.- Библиогр.: 18 назв. [↑](#footnote-ref-7)
8. Траут Д. Новое позиционирование. – Санкт-Петербург: Издат - во «Питер», 2000. [↑](#footnote-ref-8)
9. Засурский Я.Н. и др. Система средств массовой информации России. – М.: Издат – во МГУ, 2001. [↑](#footnote-ref-9)
10. Росситер Д.Р. Реклама и продвижение товаров. – Санкт-Петербург: Издат - во «Питер», 2000. [↑](#footnote-ref-10)
11. Котлер Ф. Основы Маркетинга. – М., Издат-во: «Ростинтер».– 1999 [↑](#footnote-ref-11)
12. А.Н. Чумиков "Связи с общественностью" Издательство: Дело М. 496 стр., 2003 г. [↑](#footnote-ref-12)
13. Фоксол Г. и др. Психология потребителя в маркетинге. – Санкт-Петербург: Издат - во «Питер», 2001. – С. 87. [↑](#footnote-ref-13)
14. Маслоу о менеджменте. – Санкт-Петербург: Издательство «Питер», 2003. – 416 с. [↑](#footnote-ref-14)
15. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии. – М.: «Армада-пресс», 2001. – 24с. [↑](#footnote-ref-15)
16. Журнал "Индустрия рекламы". – 2002. – Т.6, №4. [↑](#footnote-ref-16)