Департамент Образования города Москвы

Колледж декоративно-прикладного искусства

имени Карла Фаберже №36

Реферат по предмету: «Дизайн и рекламные технологии»

По теме

Событийный маркетинг как эффективный инструмент продвижения имиджевых продуктов

Выполнил (а) студентка группы Дк-4

Белокурова А.О.

Москва 2010 г

Содержание

Введение

Что такое событийный маркетинг?

Достоинства маркетинга

Наглядный материал

Заключение

Список используемой литературы

Введение

событийный маркетинг - специальные мероприятия и акции, способные не только запомниться, но и в ряде случаев стать новостью. Формировать у человека некое личностное отношение к бренду можно разными способами, но наиболее действенный - предоставить ему возможность почувствовать, получить реальный, буквальный опыт общения с маркой, чему способствует событийный маркетинг. Во-первых, люди лучше запоминают то, что пережили на чувственном уровне. Во-вторых, они, как правило, "олицетворяют" марку и испытывают благодарность и дружественное отношение за подаренный опыт. В-третьих, целевая группа лучше воспринимает то, что производитель предлагает ненавязчиво, поскольку люди посещают специальные мероприятия событийного маркетинга добровольно и у них сохраняется ощущение собственного выбора.

Что такое событийный маркетинг

Событийный маркетинг (Event Marketing) – мероприятия, направленные на продвижение торговых марок, услуг и компаний с помощью ярких и запоминающихся событий.

* презентация, церемония открытия;
* фестиваль, ярмарка, праздник;
* встреча, круглый стол, конференция, семинар;
* годовщина, юбилей;
* день открытых дверей, экскурсия по предприятию и т.п.

Спонсоринг – инвестирование средств в специальные мероприятия с целью собственной рекламы и PR.

Связи с общественностью (Public Relations) – формирование, поддержание и изменение общественного мнения:

* связи со СМИ;
* управление имиджем и репутацией;
* внутрикорпоративный PR;
* антикризисное реагирование.

Другими видами событийного маркетинга являются, например:

* специальные программы продвижения товаров и услуг в рамках шоу-мероприятий (шоу-маркетинг);
* спонсорство конкретной спортивной команды, которое может быть как финансовым, так и в виде предоставления команде своей продукции или услуг (спортивный маркетинг);
* организация обедов, фуршетов и обслуживания во время проведения специальных мероприятий (кетеринг).

Одной из первых к событийному маркетингу прибегла компания McDonald's, которая связала образ сети быстрого питания с детским домом Рональда Макдональда и регулярно проводит специальные мероприятия с использованием образа клоуна Рональда. Такая тактика событийного маркетинга помогла компании не только привлечь семейную аудиторию, то есть детей и их родителей, но и создать положительный, яркий, запоминающийся образ, который бы отвлекал внимание целевой аудитории от скандалов, связанных с качеством еды в McDonald's. McDonald's также использует другие инструменты событийного маркетинга: всевозможные благотворительные акции с привлечение звезд, что тоже способствует созданию благоприятного образа и расширению целевой аудитории.

Событийный маркетинг:

выставки, концертная деятельность, корпоративные мероприятия, промо-акции

Достоинства событийного маркетинга:

1. Событийный маркетинг позволяет компаниям своевременно уделять внимание клиентам, которые находятся на стадии принятия решений относительно продуктов и услуг.
2. Событийный маркетинг является своеобразным миксом 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 событийного маркетинга 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. На мероприятии событийного маркетинга можно организовать прямые продажи товара.
7. Высокая креативность и гибкость, заложенные в событийном маркетинге, позволяют выстраивать оригинальные программы для компаний различных сфер деятельности и с разными финансовыми возможностями.
8. Использование событийного маркетинга возможно там, где реклама запрещена или не действует.



Если событийный маркетинг организован правильно, подобрана соответствующая событию целевая аудитория, то эффект не заставит себя долго ждать. С помощью грамотно проведенного событийного маркетинга можно не только повысить узнаваемость марки, стимулировать сбыт, но и привить аудитории лояльность к бренду - эпицентру событийного маркетинга. Причем применение событийного маркетинга выгодно не только для того, чтобы напомнить о себе, но и при появлении товара на рынке, правильно оперируя всеми рекламными средствами в совокупности.



Примеры:

**Рекламная кампания для ресторана "El Toro Negro" Пивная Вечеринка** В конце июня мы помогли ресторану El Toro Negro устроить небольшую вечеринку, посвященную новым позициям в меню. Для гостей была организована дегустация пива от немецкого бюргера и бравого солдата Швейка. Настроение праздника создавала юная певица Алиса, исполнявшая не только испанские песни, но и несколько русскоязычных хитов. В честь пива Poulainer был даже устроен стриптиз от очаровательной немецкой фройлен, а в честь чешской "Богемии" шеф-повар провел зрелищное кулинарное шоу. Множество интерактивов и розыгрышей для гостей создавали легкую и непринужденную атмосферу в зале. **Испанская Вечеринка** Для гостей ресторана El Toro Negro была устроена зажигательная испанская вечеринка. Хозяин винного погребка, Христофор Колумб и ведущая Марина, в роли писателя, устроили настоящее театрализованное представление. Гости увидели настоящее бармен-шоу, мастер-класс от шеф повара, который продемонстрировал искусство фламбе. Была продана бутылка вина на аукционе, одного из лучших винодельческих регионов Испании, Риоха. **Открытие каталонской недели** Для гостей El Toro Negro мы подготовили шоу программу с участием настоящих живых скульптур, в духе улиц Барселоны, зажигательной ведущей Марины и танцевального коллектива, танцующего уникальный танец Сардано... Вечер был наполнен ароматами эксклюзивных вин и страстными мелодиями классической инструментальной музыки. Была проведена дегустация настоящих каталонских вин и было представлено авторское меню от каталонских поваров...

**ЦЕЛИ: Организация и проведение Премии «Шеф года».**

**Вручение Премии приурочено к родившемуся в середине прошлого века празднику "День шефа", ежегодно он отмечается 16 октября.**

**Миссия Премии: поддержать лучшие примеры управления коммерческими предприятиями. Премия способствует распространению передового опыта руководства в Екатеринбурге и Свердловской области, содействует укреплению деловой репутации лауреатов.**

Главное отличие Премии: независимость. Участие в Премии бесплатное. Подробнее о Премии на сайте www.shefgoda.ru.

**ЗАДАЧИ:**

**Привлечение спонсоров.**

Формирование и проведение информационной кампании.

Разработка и изготовление информационно-рекламной продукции

Создание концепции и сценария проведения церемонии награждения.

Определение состава жюри, работа с жюри.

Взаимодействие с номинантами.

Проведение церемонии награждения.

**КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ:**

СМИ.

Интернет.

Наружная реклама.

Государственные структуры и ассоциации.

**ГЕОГРАФИЯ:**

Екатеринбург, Свердловская область.

**РЕЗУЛЬТАТ:**

На церемонии награждения встретились свыше 300 представителей бизнес-сообщества.

Разработан необычный формат мероприятия — клубный прием с элементами танцевального шоу.

Инициировано свыше 100 информационных материалов в СМИ.

По инициативе Агентства, Премия включена в официальный график городских событий. Премия способствует формированию имиджа Екатеринбурга как центра деловых коммуникаций.

Заключение

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, хорошо созданный маркетинг-это уже огромная часть дела, так как хорошо проведённое время запоминается и приятно вспомнить открытие или праздник какой-то компании и вернуться туда снова.

Список используемой литературы

1. «Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей» Издательство: «Вершина» 2007 г.

# 2. «Простые способы получения больших прибылей при малых затратах» Серия: Партизанский маркетинг. Издательство: Эксмо, 2010 г.