**Смерть классического promo или новая эпоха рекламного бизнеса**

Зебелян Алина

XX - XXI века - эпоха глобальной эволюции, ознаменованная великими открытиями, радикальными изменениями в культуре и общественном сознании. Убирающими квартиры роботами, реагирующим на свет освещением и вакуумной упаковкой TetraPak уже никого не удивишь.

То же самое относится и к рекламе: теле - радио реклама, многочисленные промо - акции перестали вызывать у людей ошеломительный эффект, как раньше.

На рубеже тысячелетий стало очевидно, что реклама столкнулось с ограниченностью ходов: то, что было уже не действует (или действует не так, как хотелось бы), а продвигать продукт, в связи с все более возрастающей конкуренцией, просто необходимо.

Но если бы в мире не существовали гении, которые находят выход из любых ситуаций, он бы рухнул давным-давно. Поэтому XXI век ознаменовался началом новой эры в рекламе - применение Event технологий.

Что такое событийный маркетинг не трудно догадаться - комплекс мероприятий, направленных на продвижение торговых марок с помощью ярких и запоминающихся событий: концертов, фестивалей, вечеринок, презентаций и т.п. Это один из самых действенных инструментов создания и поддержания имиджа компании или ее продукции. Основные виды special events: семинары, корпоративные приемы, вечеринки, презентации; работа на выставках; показы мод; road shows; спортивные мероприятия; городские праздники; презентации, праздники, торжества, направленные на различные целевые аудитории бренда.

А теперь по прядку, какой вид использовать в той или иной ситуации. Решить, какое именно событие нужно для продвижения конкретного продукта или компании, можно исходя из информации о целевой аудитории. Одним из критериев выбора является известность и популярность события среди потенциальных потребителей. Но выбор события совсем не так прост, как это может показаться. Сама компания далеко не всегда располагает информацией об интересных и актуальных мероприятиях, подходящих для такого случая. Достаточно широкий перечень и соответствующие рекомендации в состоянии обеспечить, пожалуй, только агентство, которое специализируется в данном направлении и сможет вести дальнейшую работу по событийному маркетингу.

Церемония открытия. Используется как крупными компаниями, так и мелкой розничной торговлей. Открывая абсолютно новую точку или же просто офис давно раскрученной фирмы, необходимо с первых дней привлечь к ней аудиторию. Легче всего это сделать именно в день открытия, в праздничной, позитивной обстановке. Размах мероприятия зависит, конечно же от важности мероприятия: открытие торгового центра обычно растягивается на 2-3 дня (а то и наделю) и включает целый комплекс событий (концерт звезд, розыгрыши, подарки и т.д.); в честь же открытия филиала же маленького магазинчика возможно всего лишь раздавать брендировнные шарфы, угостить всех шампанским, украсить входную зону. В рейтинг самых зрелищных открытий можно включить такие ТЦ как «Мега» «OBI».

Презентация. Работает на привлечение внимания к новому товару или услуге. Организуется в конференц - залах, обычно с небольшим фуршетом. Презентация рассчитана в первую очередь на СМИ, а поэтому результат не предсказуем: нет никакой гарантии, что они отзовутся положительно и расскажут всем о вас, даже если вы накормите их икрой и напоите шампанским. Но все же стоит сделать ставку именно на презентацию, если у Вас есть информационный или рекламный повод. Если же конференция рассчитана на партнеров, то позаботьтесь предоставить им не только красивые слайды, но и отчеты, и реальные факты.

Ярмарка, выставка. Обычно организуется выставочными центрами, государством или профессиональными сообществами. В любом случае от вас требуется немного: отследить дату проведения мероприятии, зарегистрироваться и подготовить свой стенд, продукцию, раздаточный материал.

праздник; фестиваль. Русские, как никакой другой народ любит Actoin. Поэтому Шоу - маркетинг стал таким популярным в последнее время. Организация праздника - занятие трудоемкое и затратное, и чтобы не рисковать ( вдруг зря вложили деньги, а отдачи никакой), доверьте мероприятие специальному агентству (они разработают сценарий в зависимости от случая и целевой аудитории, пригласят артистов, устроят техническую часть, да еще и «уберут» все за собой). Опять же размах зависит от результата, которого выходите добиться: чем круче мероприятие, тем больше оно запомниться, тем шире его осветят СМИ, увеличиться аудитория.

годовщина, юбилей; Копроратив и не только. В последнее время очень модное мероприятие. Если нет реального повода привлечь к себе внимание, придумайте легенду, в которой бы фигурировала бы дата (год с момента покупки нового оборудования, выпуска нового товара, вступление в какие - нибудь партнерские отношения). Повод может быть абсолютно любой, главное чтобы был. А уж если День Рождения шефа - это святое.

день открытых дверей, экскурсия по предприятию и т.п. Используется на крупных производствах с целью показать техническую оснащенность компании, экологичность, счастливых сотрудников фирмы. Очень действенный способ, особенно в кризисных ситуациях, когда «враги» за недостатком информации начинают придумывать собственную. Но и в этом случае нужна аккуратность: если у вас действительные проблемы, тщательно замаскируйте их, а если невозможно, то стоит искать другой выход. Вы же не хотите сами попасть в собственную мышеловку?

И последнее, выбор event зависит не только от случая, по которому оно организуется, но и от ваших финансовых возможностей: лучше не делать ничего, чем раздувать из мухи слона с целью привлечения внимания общественности. Она может обидеться и отплатить Вам то же монетой...Или точнее, не оплатить.