СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ

Татьяна Леонидовна Сысоева (Решетило)

Доцент кафедры Маркетинга и международного менеджмента, к.э.н.

t.l.reshetilo@mail.ru

туальные вопросы рекламной индустрии

- ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТРАДИЦОННЫХ МЕДИА НОСИТЕЛЕЙ
- МЕДИАБУМ
- УКОРОЧЕННЫЙ ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА
- ТРАНСФОРМАЦИЯ СИСТЕМЫ ТОРГОВЛИ
- ВЗЫСКАТЕЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
- ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

ЛЯД НА РЕКЛАМУ КАК НА СТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ

- Реклама способствует потребительскому выбору, развивает потребителя
- Реклама содействует в установлении долгосрочных взаимовыгодных отношений с потребителями
- Реклама (ATL) предлагает/демонстрирует мотив для покупки, **мероприятия по стимулированию сбыта (BTL) создают условия (намерения) для покупки**

ли рекламной коммуникации:

А) Добиться определенной реакции от целевой аудитории:

- узнавание названия, торговой марки
- предоставить значимую информацию
- изменить восприятие или отношение к продукту/марке
- напомнить о себе

Б) Получить обратную связь

звимость рекламных коммуникаций

- Каждый сотрудник оказывает влияние на развитие бренда компании
- Работа с поставщиками и подрядчиками направлена на формирование ценности партнерства
- Фокус на долгосрочные ценности потребителя

Тенденции РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ

- ОБРАЩЕНИЕ К ЭМОЦИЯМ ПОТРЕБИТЕЛЯ **(СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ)**
- НЕСТАНДАРТНЫЕ КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ В СТИМУЛИРОВАНИИ СБЫТА
- ИНТЕРАКТИВНЫЕ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ (TOUCH-SCREEN ДИСПЛЕИ)
- СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА
- СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

- Что задействует эмоции?
- Событийный маркетинг
- Промо-акции
- Партизанский маркетинг

Каждый 5-ый метод стимулирования сбыта – это использование событийного маркетинга

МПАНИИ – ПИОНЕРЫ В ОБЛАСТИ БЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА

RLEY DAVIDSON 100 ANNIVERSARY

ЕРЫ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА

- СПОРТ
- МУЗЫКА
- РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ФЕСТИВАЛИ
- ИСКУССТВО
- ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПРАЗДНИКИ
- МУЗЕИ КОМПАНИИ
- STREET ACTIVITIES

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА

Событийный маркетинг - комплексный инструмент коммуникационной политики фирмы по управлению эмоциональным восприятием бренда потенциальной целевой аудиторией посредством проведения тематических презентаций бренда и обеспечения непосредственного взаимодействия потребителей с продуктом

Событийный маркетинг

- самый яркий инструмент в коммуникации бренда
- вовлекает потребителя в процесс познания бренда
- развлекает его, учит новому
- создает эмоции, яркие переживания
- имеет ненавязчивый характер
- имеет практическую (функциональную) и эмоциональную пользу для потребителя
- помогает бренду закрепиться в сознании потребителя
- формирует благоприятное отношение к бренду (продукту)

ЛИ СОБЫТИЙНОГО АРКЕТИНГА

- влечение новых потребительских аудиторий
- Укрепление лояльности существующих клиентов
- Увеличение сбыта
- Привлечение внимание аудитории других брендов

ЯЛЬНОСТЬ

КЛЮЧЕВАНИЯ ИДЕЯ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА

Создание, поддержание, усиление лояльности к бренду со стороны аудиторий

Место событийного маркетинга

Односторонняя коммуникация	интерес		доверие	Двусторонняя коммуникация
Прямая реклама	PR	Стимулирование сбыта	Прямой маркетинг	Событийный маркетинг
ТВ Радио Газеты Журналы Наружная реклама Интернет Кинотеатры Мобильная реклама	Пресс-туры Пресс-конференции Пресс-клубы	На потребителя: промоакции POSM лояльность На продавца «тайный покупатель» конкурсы конференции	Direct mail Телемаркетинг Мобильный маркетинг	Дни открытых дверей Презентации Социальные проекты Выставки Ярмарки Road-show Дни рождения Праздники Фестивали

кторы успеха:

1. **ПРИВЯЗКА К ЦЕННОСТЯМ БРЕНДА**
2. **СООТВЕТСТВИЕ ИНТЕРЕСАМ АУДИТОРИИ**
3. **СОЗДАНИЕ ДОВЕРИЯ**

Организация событийного маркетинга

ОРМУЛА УСПЕХА СОБЫТИЙНОГО РКЕТИНГА

Развлечение

Новые знания

Собственный опыт

ТОДОЛОГИЯ

Выбор цели

Определение типа

Разработка идеи, программы

Тестирование

Внедрение и контроль

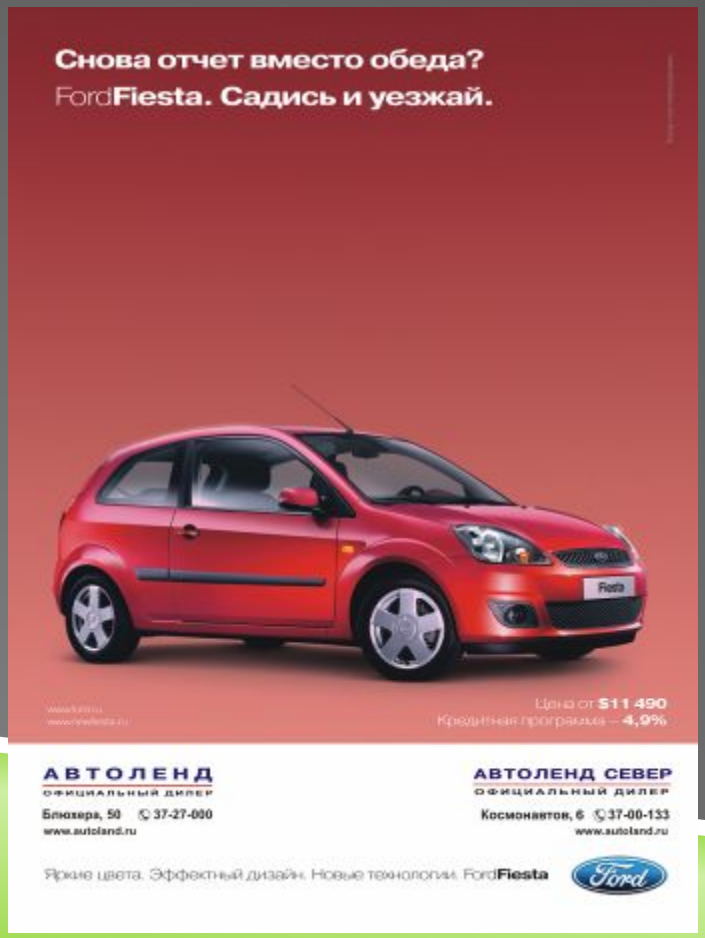
Оценка результатов

СНОВНЫЕ ТИПЫ СОБЫТИЙ

- Запуск нового продукта/услуги
- Ярмарка, выставка
- Конференция
- Пресс-ланч, пресс-ужин
- Дни открытых дверей
- Праздник, фестиваль (тематический)
- Юбилей, день рождения
- Социальные, культурные мероприятия

ПРИМЕРЫ СОБЫТИЙ

RD FIESTA – ЗАПУСК В ЕКАТЕРИНБУРГЕ



ганизация комплекса мероприятий

- Пресс-ужин
- Дни открытых дверей
- Бразильский карнавал

АН-СХЕМА КОМПЛЕКСА РОПРИЯТИЙ

Запуск обновленных моделей Fiesta, Fusion

Прямая реклама Fiesta (тизер)
Пресса, Интернет, ТВ, Перетяжки
Радио
06 марта – апрель

Прямая реклама Fusion

Апрель - май

Работа со СМИ
Пресс-ужин

17 марта

Дни открытых дверей
Автоленд
Автоленд –Север
18-19 марта

Масштабное мероприятие Fiesta, Fusion
Бразильский Карнавал
3 мая

Промо информация в слонах красоты и фитнес-центрах (с 06.03 – 10.03)

ЕСС-УЖИН

РТА 2006

Цели:

- информировать СМИ о новинках в модельном ряду Ford;
- укрепить лояльность компании среди СМИ.

Средства:

- ужин в стильной кофейне
- неформально общение
- привлечение известного модного дизайнера - Наталии Соломеиной

Кофейня
FordFiesta.
Садись и уезжай.

FordFiesta.
Садись и уезжай.

ОГИ ПРЕСС-УЖИНА

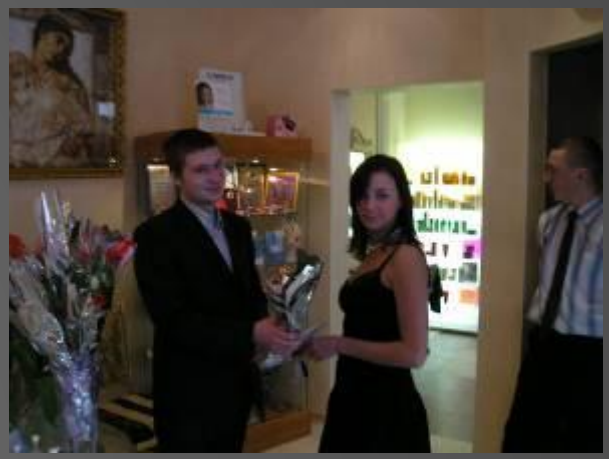
Аккредитовано были – 25 СМИ, в т.ч.

4 – ТВ программы, 16 – печатные издания, 5 - интернет-портала;

Публикации, ТВ сюжеты – 35, в т.ч. 5 ТВ сюжетов

ИЯ В САЛОНАХ КРАСОТЫ – ФОТОТЧЕТ

ТЕРЫ (ЮНОШИ) ВРУЧАЛИ ПОСЕТИТЕЛЬНИЦАМ ЦВЕТЫ И ПРИГЛАШЕНИЯ НА ТЕСТ-



И ОТКРЫТЫХ ДВЕРЕЙ

МАРТА 2006

Наполнение мероприятия:

1. Презентация автомобиля
2. Тест-драйв
3. Дегустация сладостей
4. Дегустация экзотических сортов чая
5. Индивидуальные консультации астролога
6. Детский уголок
7. Мужской зал (DVD и плазменная панель - домашний кинотеатр и попкорн)
8. Работа художников (техника вырезания профиля из бумаги)

АКЕТ ПРИГЛАШЕНИЯ НА ДОД

10 причин, по которым женщины гораздо лучшие водители, чем мужчины!

1. Женщины умны! В их авто никогда не звучит радио «Шансон».
2. Женщины аккуратны. Они не допустят, чтобы в любимой машинке валялись мерзкие тряпки, запачканные тосолом.
3. Женщины интеллигентны. Поэтому в стрессовых ситуациях они не тратят попусту время, пытаясь придумать очередной синоним к словосочетанию «нехороший человек».
4. Женщины вежливы. Даже если им, волею судеб, пришлось сесть за руль «девятки», они не будут «подрезать», «летать» и совершать прочие «крутые» с точки зрения мужчин поступки.
5. Женщины внимательны. А увидев другую женщину за рулем, они становятся предельно внимательными!
6. Женщины изысканны. Ни одна женщина не обладает столь дурным вкусом, чтобы прилепить на заднее стекло «присос» с наклейкой «не прикуривайся».
7. Женщины предусмотрительны. Если в дороге полетит колесо, у них всегда найдется мини-юбка, чтобы поймать того, кто это колесо поменяет.
8. Женщины милы. Нет такой женщины, которая смогла бы достойно пройти тест на противность, чтобы поступить на работу в ГАИ.
9. Женщины лучше. Сухие факты: по мировой статистике ДТП с участием женщин-водителей составляет менее 35 %.
10. Да и вообще, женщины за рулем смотрятся гораздо приятнее, чем мужчины!

18-19 марта

День открытых дверей в салонах Автоленд и Автоленд-Север!
В программе - тест-драйв самого милого автомобиля на свете FordFiesta, подарки для всех представительниц прекрасной половины человечества, сюрпризы для их спутников!

Приходите!

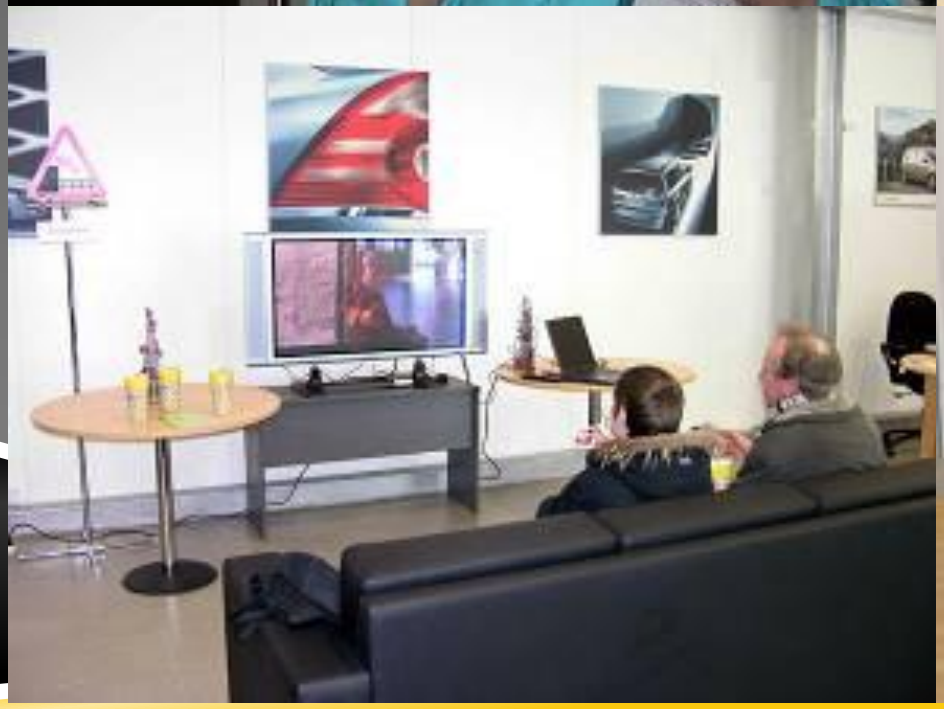
Мы ждем именно вас!

АВТОЛЕНД
официальный дилер
Блюхера, 50 37-27-030

АВТОЛЕНД СЕВЕР
официальный дилер
Космонавтов, 6 37-99-133

www.autoland.ru

твоя машина
красавец!



твоя машинка
красивее!

FIESTA

УДНОСТИ В ПРОВЕДЕНИИ РОПРИЯТИЯ

- Отсутствие тестового авто
- Только один демо автомобиль на 2 ДЦ в первый день проекта
- Аудитория
- 2 мероприятия в это же время у конкурентов (Дни открытых дверей у дилера Toyota, тест-драйв на горнолыжном комплекте у дилера ММС и Huyndai)

LVO CARS

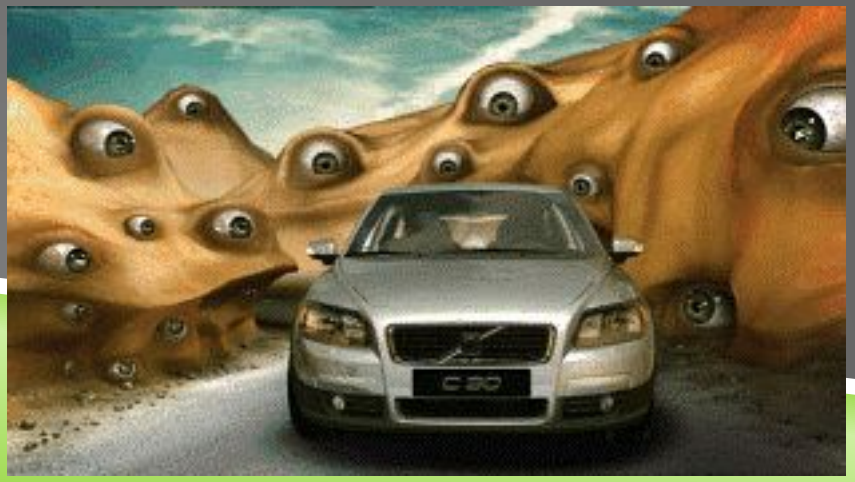
Основные сложности при выходе на российский рынок:

- Стереотип дорогой машины
- Устаревший дизайн
- Специфика 90-х годов в современной России

ННОСТИ БРЕНДА

- Безопасность /The safety
- Качество /The quality
- Забота об окружающей среде/The environment
- Стиль жизни /The life style
- Само развитие /The self development

LVO C30 LAUNCH



НОВЫЙ VOLVO C30 СПОРТ-КУПЕ
креативный? зануда?
VOLVO
Volvo. for life
WWW.VOLVOCARS.RU
ЛИНИЯ VOLVO: (495) 745 97 97, (812) 380 6 390

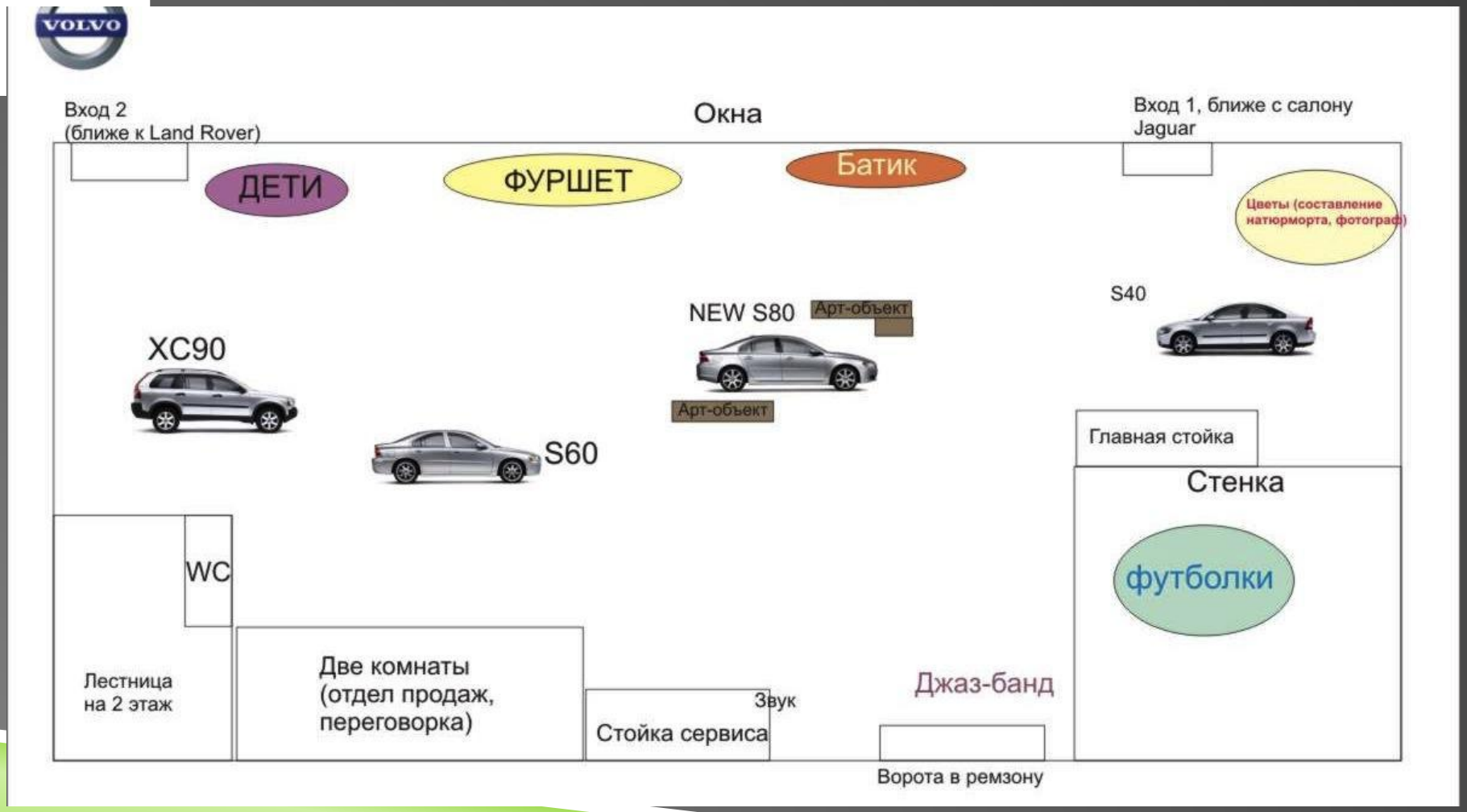
E ON BOARD

КУЩИЕ ПРОЕКТЫ

- The Volvo Fashion Week in Moscow
- The Ocean Race
- The Volvo Privilege Club
- The Disney partnership
- Arkadii Novikov project
- Alena Ahmadulina project
- The LIVE magazine
- The Luxury wedding & gift fair 2011
- The mid-summer day
- The old-timer show
- The car painting show
- The millionaire fair

LVO ART WEEKEND

ОГРАММА МЕРОПРИЯТИЯ



Оборотная

Главной темой мероприятия стала тема искусства, тема творчества, которая была представлена в тематических мастер-классах для гостей!

КЕТ ПОДАРКА - PUZZLE

ОКОЛАДНЫЕ КОНФЕТЫ РУЧНОЙ БОТЫ

Названия конфет

1. Осень в Стокгольме
2. Пряная вишня и шведский закат
3. Белоснежные скандинавские просторы
4. Звездная ночь в Гетеборге

бое место в салоне занимал ециально созданный арт-объект n Mark», выполненный известным хитектором города Эдуардом Кубенским.

Очевидное – вот, оно лежит на поверхности и подкупает своей искренностью и романтикой. Инсталляция архитектора Эдуарда Кубенского – это творческий эксперимент с плоскостью в поиске ассоциаций с движением и совершенной простотой. Словно в детстве, играя с листом бумаги, сгибая его, образуя формы и находя ассоциации, автор зацепился за органичность неожиданно получившихся фигур. Ограненные образы, так напоминающие летящую фигуру, оказались стремительными и динамичными, эффектно раскрывая задумку, и создавая вокруг себя ореол загадочности. Философия Volvo выражена в ее главных ценностях – безопасность, мощность, комфорт и философия искусства, выраженная в форме, дополнили друг друга и создали миф, миф о всемогуществе металла и его определяющей роли в истории и философии компании Volvo.

ON MARK СКУЛЬПТУРА

- Все пришедшие на Дни открытых Дверей Volvo смогли стать причастными к созданию художественных шедевров.
  • гости писали картины на холсте
  • по специальной технологии украшали красками футболки и брали их с собой на память
  • создавали "железный" натюрморт и фотографировались на его фоне
  • маленькие гости собирали паззлы Volvo

- Все выходные арт-галерея автосалона Volvo радовала гостей изысканными угощениями и живой музыкой.

Diamond
Collection

VOLVO

- Всего посетило салон – 115 гостей:

23 сентября – суббота – 65 человек

24 сентября – воскресенье - 50 человек

- Количество тест-драйвов: 25, особый интерес к new S80 – 11!

- Количество сделок на мероприятии -2
- Количество сделок после мероприятия (на 20.09.06) – 10, в том числе: S80 – 1, S40 – 3, S60 – 3, XC70 – 1, XC90 – 2

- СМИ: 2 ТВ передачи «Автобан», « Колеса»; печатные СМИ: Коммерсант, журнал Сомелье, За рулем, Бизнес-журнал, интернет-портал Автодилер

Отзывы по мероприятию:

- оторые гости возвращались во второй день, тем творчества» была очень популярна. Сделать что-то своими руками оказалось очень интересным для нашей аудитории;
- Очень позитивно были восприняты подарки: паззлы и конфеты.

воды по проекту

- Игровая форма позволят взрослой аудитории демонстрировать преимущества бренда и создавать положительные эмоции
- Важно учитывать обратную связь (анкеты)
- Вовлечение в совместную, творческую деятельность позитивно.

ВАШИ ВОПРОСЫ?

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!