

РЕЦЕПТ УСПЕШНОГО СОБЫТИЯ



Эдуард Зварич,
руководитель РА «Майер»

Инструменты ивент-маркетинга сейчас находятся в руках многих рекламных агентств, но лишь немногие умеют их использовать так, чтобы были достигнуты цели и выполнены все задачи по проектам. И уже ведь не одна книга об отрасли опубликована, не одна статья написана, а грамотных подходов – единицы.

Ивент-менеджмент как профессиональная деятельность всегда должен стоять на шести основополагающих моментах:

- планирование,
- организация,
- контроль,
- проведение,
- медиаподдержка
- постанализ.

Первоочередной трудностью, с которой сталкиваешься, например, при работе с региональными агентствами, является их неверное понимание самого феномена «ивент». В основном они мыслят мелко и не пытаются углубиться в особенности применения имеющихся инструментов. Между тем мероприятие при определенной работе над ним может выйти за рамки корпоративного и стать одним из высокоэф-

фективных способов продвижения бренда на рынок.

В целом ивент-менеджмент представляет собой очень обширную тему, требующую для своего раскрытия довольно много времени. Мы остановимся на коммерческих ивентах, целью организации которых является получение определенной выгоды для компаний-инициаторов. То есть речь пойдет о таких событиях, которые являются своего рода местом встречи потребителя и товара. Событие можно также представить как явление, которое маркирует изменения отношений бренда с целевыми группами.

Схему успешного события можно сравнить с формулой AIDA: внимание, интерес, желание, действие, так как каждый ивент должен привлекать, вдох-

новлять и заражать своих участников. Чтобы соответствовать данной схеме, необходимо четко проработать несколько важных нюансов.

Качество современного ивент-продукта, как ни крути, а в первую очередь зависит именно от профессионализма ивент-менеджера. От его навыков тактического планирования, организаторских способностей. В конечном счете менеджер должен выстроить свою работу по определенному плану, дабы мероприятие, независимо от масштабности, могло дать информационный повод. Для этого, в свою очередь, заказчик должен правильно озадать рекламное или ивент-агентство.

То есть предоставить агентству сведения:



- о продукте (его атрибуты, преимущества и недостатки, цены);
- о конкурентах;
- о целевых покупателях;
- о том, как будет рекламироваться бренд;
- об упаковке;
- о бюджете;
- о временных рамках проекта;
- о прошлых активностях (что сработало, что – нет).

НА ВСЕ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ВРЕМЯ И АРГУМЕНТ

В первую очередь компания, пришедшая к необходимости создания того или иного мероприятия, должна четко понимать

свои цели. Только исходя из них можно выбирать формат события, его контент, подачу.

Эффективный ивент-маркетинг – это всегда сумма четкой аргументации целей, креативного подхода и профессиональной координации. Но такой пункт, как время, практически всегда становится проблемой, поскольку заблаговременное планирование ивент-мероприятий среди компаний-заказчиков не слишком популярно. Все делается практически спонтанно. Между тем пунктуальность и обязательность в рамках календарного планирования мероприятия могут на порядок повысить качество ивент-продукта.

Так, только располагая достаточным количеством времени, можно максимально развернуто подойти к следующим пунктам:

- выбору места (альтернативы мест);
- выбору формата, тематики и контента;
- подбору персонала;
- разработке материалов;
- детальной проработке всей концепции события.

Составление календарного плана позволит избежать ошибок, особенно при крупных мероприятиях. Пошаговое планирование поможет также:

- учесть ряд нюансов;
- оценить загруженность коллектива, работающего над проектом;

МАСТЕРСКАЯ

- составить график платежей;
- спрогнозировать четкость выполнения работы.

При наличии календарного плана в подготовке мероприятия любой форс-мажор не будет поводом для беспокойства. А для форс-мажоров, кстати, следует выделить отдельный пункт в бюджете как статью «Непредвиденные расходы». Она может составлять от 1 до 5% от общей суммы и сохранить время и нервы на этапах планирования мероприятия.

В большинстве случаев неудовлетворительный результат при организации коммерческих ивентов достигается за счет изначально неправильной оценки целевой аудитории проектов. Поэтому с самого начала работы мы должны ответить на вопрос: для кого мы делаем мероприятие, что хотела бы услышать, увидеть и прочувствовать целевая группа?

Именно ответы на эти вопросы должны лечь в основу проработки концепции события, поскольку успешное событие всегда должно отвечать интересам гостей. Для этого нужно провести анализ целевой аудитории, ответив на следующие вопросы:

- Кто входит в целевую группу?
- Что могло бы вызвать ее интерес?
- Что может вызвать ее эмоции?

Только точно ответив на эти вопросы, мы можем оптимально совместить интересы и цели обеих сторон: организатора и посетителя того или иного события. А это, в свою очередь, сделает мероприятие эффективным инструментом продаж.

ЭМОЦИИ – СИЛА

Какой бы формат для проведения мероприятия мы ни выбрали, он всегда должен базироваться на таком фундаменте, как эмоции. Ведь в конечном счете мы работаем именно с эмоциями, что является несомненным преимуществом ивент-маркетинга. Кроме того, эффективная коммуникация между аудиторией и брендом зависит от того, насколько люди, пришедшие на событие, ощутят общность и причастность к бренду. Западные эксперты выделяют эти два параметра как ключевые в организации успешных коммерческих событий.

Дабы добиться данного эффекта, следует задуматься над сообщением, которое мы хотели бы передать целевой группе за счет мероприятия и строить дальнейшую маркетинговую составляющую проекта именно на его базе. Разумеется, работа над сообщением зависит от многих факторов (особенностей индустрии и целевой аудитории, контекста самого мероприятия и т. п.), но есть ряд нюансов, которые следует учитывать в любом случае:

- сообщение обязательно должно быть строго согласовано с маркетинговой стратегией компании;
- сообщение не должно быть направлено на решение множества задач. Следует сконцентрироваться только на паре-тройке основных;
- сообщение должно быть обусловлено особенностями целевой аудитории. Не стоит думать, что вы навяжете ей свою линию поведения;

- при разработке основного сообщения нужно учитывать каналы продвижения мероприятия;
- сообщение должно быть целостно и актуально;
- генерируя сообщение, следует учитывать также и то, как мы его будем использовать: только ли на мероприятии или вкупе с другими промокампаниями.

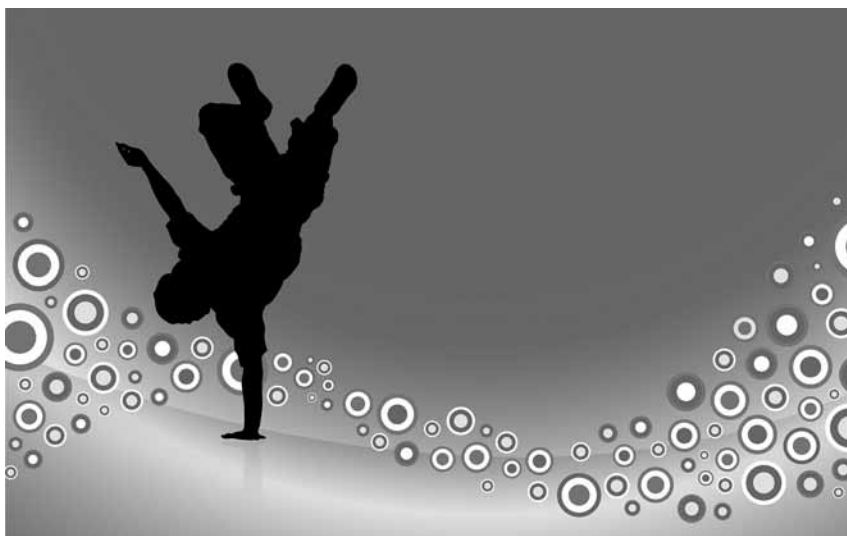
ВИЗУАЛИЗАЦИЯ

Итак, когда мы обоснованно выбрали сообщение для проекта, мы приступаем к разработке его визуальной подачи. Разработка стилистики мероприятия может быть основана как на классических стандартах коммерческих мероприятий, так и на добавлении креативных моментов.

Все зависит от сообщения, о котором мы говорили выше. Если оно позволяет дать волю фантазии и наша целевая группа ждет богатого на зрелища и эмоции события – не стоит ей в этом отказывать.

Американский маркетолог Сюзанна Фридман, специализирующаяся на ивентах, считает, например, что комфорт посетителей зависит в том числе и от уровня визуального решения проекта и его соответствия специфике аудитории.

Конечно, организация коммерческого мероприятия не ограничивается разработкой сообщения и его визуализацией. Мы живем во время развития многих технологий, которые можно эффективно использовать в ивент-маркетинге. Так, мы имеем огромный выбор со-



бытийных тематик и инструментов, способствующих их максимальному раскрытию. Конечно, это сопряжено с определенными затратами, но всегда, когда мы используем нестандартные методы в реализации, эффективность неизбежна.

ПРОДВИГАЕМ ПРОДВИГАЮЩЕЕ

Продвижение коммерческого мероприятия – один из ключевых инструментов по привлечению посетителей, а также укреплению позиций самого бренда. Планирование продвижения события должно быть тесно связано с концепцией самого события. Можно сказать, что одно должно логически дополнять другое, и наоборот.

Именно поэтому работы над организацией ивентов и работы по их продвижению должны проходить параллельно. Здесь следует помнить о том, что измени вы в последний момент концепцию мероприятия – план продвижения может ока-

заться не только неэффективным, но и бестолковым.

Так, действия по продвижению события следует всегда разделять на три этапа:

- пре-ивент,
- ивент,
- постивент.

И на каждом этапе нужно строго придерживаться тех особенностей, которыми характеризуется продвигаемый коммерческий ивент.

Перед началом проекта главная наша задача – привлечь внимание и выбрать основные каналы продвижения. Наиболее популярными из них являются:

- пресса,
- Интернет.

Второй канал дает нам самый широкий инструментарий для достижения поставленных целей. Поскольку здесь мы можем подключить также и вирусный маркетинг.

На этапе старта мероприятия основная деятельность по продвижению должна быть направлена на работу с журналистами, а также на написание пресс-релизов и разме-

щение новостей в сети Интернет.

Продвижение мероприятия по его окончании зачастую не прорабатывается организаторами должным образом, хотя данные действия также могут внести свой вклад в постпереживания целевой группы, закрепить ее ощущения, сделать так, чтобы эмоции еще долго были в памяти. Кроме того, окончание ивент-проекта является информационным поводом само по себе.

ЦИФРЫ В ПОМОЩЬ

Также при разработке и организации коммерческого ивента мы должны всегда помнить о конечных целях. Грамотный ивент-проект по своему окончанию обязательно дает определенные результаты, влияющие на эффективность работы компании в целом.

Так, мы должны учитывать:

- стоимость за единицу перспективного клиента. Отслеживание этого показателя позволит анализировать эффективность мероприятий, а также впоследствии выбирать нужный формат под различные цели;
- стоимость контакта. Пусть не все они станут нашими покупателями или клиентами, однако способны повлиять на общее восприятие компании на рынке;
- отношение расходов к прибыли. Следует учитывать также, что прибыль может и не носить материальный характер;
- затраты на посетителя (соотношение общих затрат к количеству посетителей).

МАСТЕРСКАЯ

РАБОТА МЕНЕДЖЕРА

Эффективность работы ивент-менеджера – один из главных факторов в подготовке успешного события. Именно от действий или бездействия этого человека зависит в конечном итоге отдача от проекта. Неправильно думают те, кто считает, что их работа ограничивается заказом полиграфии, кейтеринга и разработкой сценария.

Здесь на первый план выходит то, как менеджер может работать с представленной клиентом информацией, а также находить источники для ее дополнения. Серьезные ошибки при реализации мероприятий происходят по-

рой именно из-за того, что менеджер не был обеспечен информацией или закрыл на нее глаза.

Это значит, что важным моментом всегда являются встречи с заказчиком, на которых до мелочей проговариваются все нюансы.


Итак, эффективного ивент-менеджера характеризует:

- оперативное формирование рабочей группы по проекту;
- понимание маркетинговых задач по проекту;
- владение инструментами ивент-маркетинга;
- разработка события под ключ: от идеи до координации;
- оптимизация затрат по проекту.

ИТОГО

Разработка и реализация коммерческих ивентов всегда идут на двух фронтах – собственно события и его продвижения. От того, насколько органично будут в разработке события учтены особенности целевой группы, желаемые цели по проекту, а также его концепция, будет зависеть и его эффективность.

Кроме того, должная медиаподдержка коммерческих мероприятий также работает на положительный результат. И неважно, какого масштаба ивент, главное – чтобы сообщение, которое мы хотим донести до целевой группы, было возвращено в ту упаковку, которая если и взорвется хлопнушкой, то вызовет только нужные нам эмоции.



МАЙЕР

BTL. Event. Web. Print.
www.mayer-russia.ru