

EVENT-МЕНЕДЖМЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ EVENT-МАРКЕТИНГА

М.Г. Горелик

Научный руководитель М.С. Терещенко

Ниже будет рассмотрен инструмент event-маркетинга – event-менеджмент с его центральным элементом (объектом event-менеджмента) – event.

Различные авторы и специалисты в сфере event-маркетинга, предлагают разные планы этапов подготовки event. Различными являются как сами этапы, так и их последовательность. Изучив основы интегрированных маркетинговых коммуникаций, нами была выстроена определенная логика этапов подготовки event, которая отвечает главной цели event-маркетинга – продвижение бизнеса или социального проекта.

1. Постановка задач, принятие решения о проведении event, формирование приблизительного бюджета. Определение сроков и даты event.

2. Определение целевой аудитории и желаемых количественных показателей (сколько гостей ожидать, какие это должны быть гости). Также здесь уместен поиск партнеров. Это поможет в дальнейшем с организацией и будет являться взаимовыгодным сотрудничеством.

3. Сбор рабочей группы, которая будет организовывать event, разделение зон ответственности и определение структуры рабочей группы (лица, принимающие решения, подчиненные и др.).

4. Составление первоначального плана (Назначение ответственных, постановка сроков и первоначальных задач).

5. Разработка концепции event.

6. Разработка плана маркетинга event (план привлечения участников).

7. Поиск и утверждение места для event.

8. Разработка плана-графика подготовки event Составление детализированного сценария/плана event.

9. Формирование точного бюджета.

10. Утверждение плана и бюджета event у руководства.

11. Event.

12. Заключительный этап.

Этапы данного плана могут происходить одновременно, накладываясь друг на друга или меняться местами в зависимости от специфики event, однако этот план будет взят нами в качестве теоретической идеальной модели для написания работы. Ниже будут кратко описаны основные этапы подготовки и реализации event, те из них, которые являются центральными и основными.

Постановка целей и задач event

Прежде, чем приступить к любой деятельности, следует поставить вопрос, зачем мы будем это делать? Так и в event присутствуют цели (какого результата мы хотим добиться) и задачи (какими шагами мы будем идти к желаемому результату).

Определение и сегментирование целевой аудитории

Так как event-маркетинг рассматривается здесь как часть ИМК, то определение целевой аудитории event является неотъемлемой частью подготовки к реализации event.

Целевая аудитория event, как и целевая аудитория любого товара или услуги, может быть охарактеризована при помощи ряда объективных и субъективных критериев.

Сбор рабочей группы

Одной из важных особенностей бизнеса в сфере event является то, что невозможно создать успешный event в одиночестве. Даже обладая огромным количеством знаний и многолетним опытом, человек не справится с обрушившейся на него многоликой и многопрофильной задачей один. Мало того, что сделать это физически сложно, нужно быть в нескольких местах одновременно, так еще и требуется колоссальное напряжение, как интеллектуальное, так и физическое, эмоций для достижения цели. Поэтому в организации event всегда принимает участие команда.

Первоначальное планирование

После постановки целей и задач, а также определения целевой аудитории event путь, по которому будет идти организатор event, становится яснее, однако этого недостаточно для реализации успешного event. Центральным этапом в подготовке является планирование.

Разработка концепции event

Один из наиболее важных моментов в планировании event – постановка целей.

Любой event должен соответствовать определенным правилам, для лучшего восприятия и наибольшего эффекта используется концепция мероприятия.

Концепция или концепт (от лат. conception – понимание, система) –определенный способ понимания (трактовки) какого-либо предмета, явления или процесса; основная точка зрения на предмет; руководящая идея для их систематического освещения [5, с. 41].

План маркетинга

Классический маркетинг-микс преобразовывается, когда речь идет об event. «Product» из сферы обслуживания переносится в «народ», «people». В «price» входит формирование цен, условия договора. «Place» включает в себя пути сбыта и каналы продаж. И наконец, «Promotion» – это реклама, информация и имидж, а инструмент прогнозирования «Prediction» дополняет конъюнктуру рынка [4, с. 156].

Поиск места и формирование бюджета

После перечисленных выше этапов наступает время выбора места (площадки проведения event), подсчета расходов и составления окончательного бюджета. Место, как уже отмечалось, зависит от целей, задач, целевой аудитории, концепции, формата и бюджета event. Учитывая все факторы следует внимательно относиться к подбору площадки, ведь во многом атмосфера event зависит от места проведения и комфорта участников.

Структура event

Структура event схожа с правилами построения любого художественного произведения. Ведь успешный event должен сочетать в себе элементы, которые гармонично переплетены друг с другом и вместе представляют собой инструменты, действующие словно в одном оркестре, работая тем самым на реализацию главной цели event – продвижения бренда. Как и в литературном тексте, фильме или иной творческой деятельности человека присутствует композиция, так и в структуре event выделяется 4 основных этапа:

- вступление (увертюра, завязка и т. п.);
- основная часть (развитие темы), кульминация, заключение.

Таким образом, были выявлены особенности и описаны характеристики основных этапов подготовки и реализации event. Работа носит практический характер, что является применимым в ходе работ, как специалиста по маркетингу, так и event-менеджера.

-
1. Романцов, А.Е. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации: практ. пособие / А.Н. Романцов. 2-е издание. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 116 с.
 2. Кириллова, А.В. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учеб.- метод. комплекс / А.В. Кириллова. – Минск: БГУ, 2014.
 3. Назимко, А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А.Е. Назимко. – М.: Вершина, 2007. – 224 с.
 4. Хальцбаур, У. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б.Кнаусе, Р. Мозер, М.Целлер; [пер. с нем. Т. Фоминой]. – М.: Эксмо, 2007 – 384 с.: ил.
 5. Шумович, А.В. Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий / Александр Шумович, Алексей Берлов. – 2-е издание. – М.: Альпина Паблишерз, 2011. – 256 с.