



ВСЕРОССИЙСКИЙ СЪЕЗД
• BTL-2006 •

Event Promotion.
Как из промоушена сделать
событие, которое запомнят



WWW.2006.BTLREGION.RU

Event Promotion- промоушн базирующийся на некотором событии, которое может быть:

- Øобщепринятым календарным,
- Øпериодичным для бизнеса,
- Øспециально созданным.

Характерные черты и преимущества

Ø Event Promotion проводится с целью создания определенной эмоциональной связи между брендом и потребителем, а также для повышения уровня лояльности



Развитие «разрешительного» маркетинга

Рекламу никто не видит и не слышит, а промо-акции интересуют, в основном, «свитчеров» (людей, которые в принципе не могут быть лояльны к чему-либо, и которые легко переключаются с одной марки на другую при выгодных предложениях)

ê

Приходится ловить тот момент, когда человек готов воспринимать ваше сообщение – тогда реклама работает!

ê

Но можно «создать» этот момент в удобное для вас время!!

ê

Новые технологии дают новые подходы к традиционным маркетинговым инструментам.

Характерные черты и преимущества

Ø Отличие Event Promotion от других видов промоушн состоит в том, что продвижение товара, услуг или компании происходит на фоне **масштабного, для восприятия** человека, события.

В силу чего, такие акции запоминаются гораздо сильнее и на дольше.

Характерные черты и преимущества

Ø Event Promotion запоминается
сильнее и на дольше

т.к. объединяет в себе
эффекты от 3-х
уровней, которые друг
друга усиливают и
закрепляют событие в
нашей памяти глубже.



реклама

Рекламное преимущество



- ∅ Раздача шариков на улице.
- ∅ Раздача шариков при дегустации продукта.
- ∅ Раздача шариков на городском празднике.
- ∅ Раздача шариков на выставочном стенде.
- ∅ Раздача шариков на конференции.

Мы Запомним?

Событийное преимущество (эмоциональная связь с продвижением)

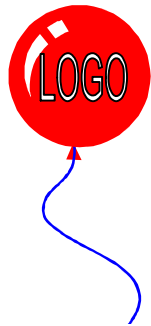


- ∅ Раздача шариков на улице.
- ∅ Раздача шариков при дегустации продукта.
- ∅ Раздача шариков на городском празднике.
- ∅ Раздача шариков на выставочном стенде.
- ∅ Раздача шариков на конференции.

Что Нас Свяжет с этой кампанией?

подарок + фотозона и бофуршопы

Преимущество для восприятия компании или товара/услуги (воспитание лояльных потребителей)



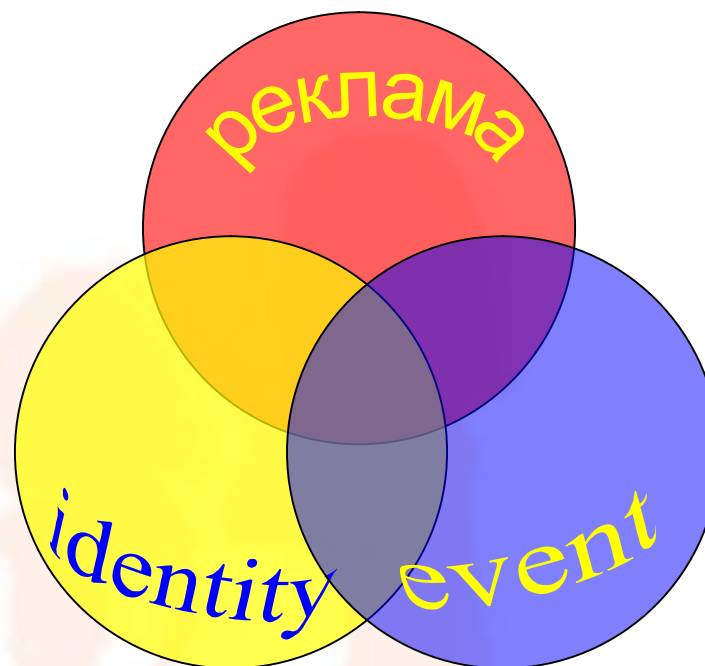
- ∅ Раздача шариков на улице.
- ∅ Раздача шариков при дегустации продукта.
- ∅ Раздача шариков на городском празднике.
- ∅ Раздача шариков на выставочном стенде.
- ∅ Раздача шариков на конференции.

Какая связь с IDENTITY компании?

Цвет, Лого + фирменный стиль и дизайн на

Характерные черты и преимущества

Ø Event Promotion
объединяет в себе
эффекты от 3-х полей,
которые вместе дают
отдачу на более высоком
качественном уровне.



- ∅ чем сильнее рекламная поддержка мероприятия,
- ∅ чем сильнее вовлеченность потребителя в это мероприятие,
- ∅ чем лучше образ компании соответствует восприятию события,

тем выше коэффициент отдачи от затрат!



ВСЕРОССИЙСКИЙ
СЪЕЗД
BTL-2006

Event Promotion

7 шагов к результату

WWW.2006.BTLREGION.RU

7 шагов к результату

1. анализ общего плана маркетинга компании. Данный анализ необходим для понимания показателей ее деятельности, которые необходимо достичь.
2. определение целевой аудитории
3. выбор типа специального мероприятия, определение его целей, задач, ожидаемых результатов
4. разработка технического задания (брифа) мероприятия для внутренних и/или внешних подрядчиков
5. привлечение подрядчиков
6. проведение мероприятия
7. анализ эффективности

Определение целевой аудитории

1. К какой сфере деятельности относятся её представители?
2. Какими публикациями интересуются?
3. Какие их волнуют проблемы?
4. Какие другие мероприятия посещают потенциальные клиенты?

Вопросы для составления брифа

- Какие ключевые предложения будут выдвинуты на данном мероприятии?
- Почему продвигаются именно они?
- Что должно быть достигнуто в ходе мероприятия?
- К кому обращено мероприятие?
- Что думают об этом мероприятии потенциальные клиенты сегодня?
- Что они должны думать о мероприятии после его посещения?

Вопросы для составления брифа

- Как вкратце можно охарактеризовать мероприятие?
- Почему целевая аудитория должна поверить заказчику мероприятия?
- Что известно о потенциальных клиентах и посетителях?
- В какой тональности нужно вести диалог с потенциальными клиентами, чтобы привлечь их к посещению мероприятия?
- Как мероприятие сможет удовлетворить потребности целевой аудитории?
- Как факт пропуска этого мероприятия повлияет на них?
- Чем планируемое мероприятие отличается от других?

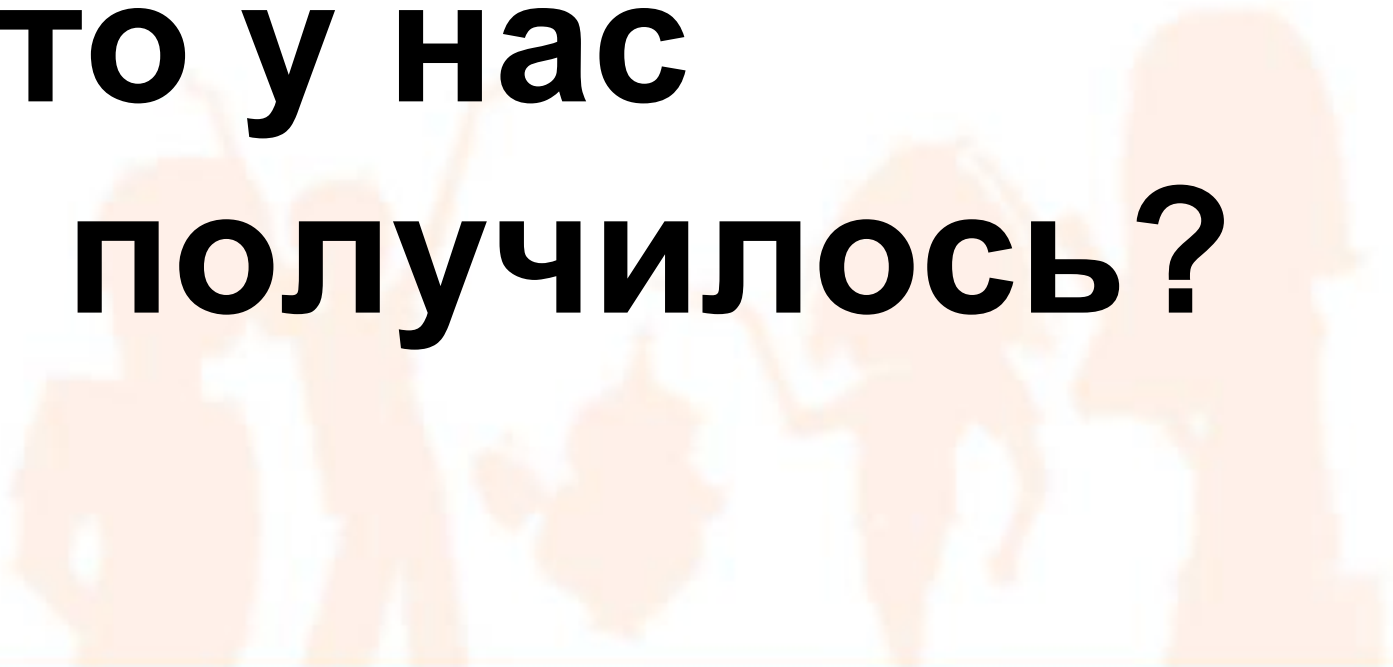
Оценка идеи мероприятия

Выберите определенную тему и придерживайтесь ее.

Она должна красной нитью проходить через все элементы мероприятия.

Чем лучше мероприятие вписывается в общую маркетинговую концепцию продукта, тем лучший результат вы получите.

**Что у нас
получилось?**



Возьмите за основу следующие параметры:

∅ Время подготовки.

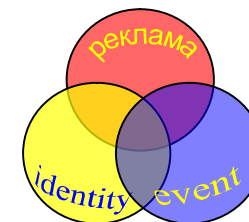
∅ Бюджет общий и по блокам.

∅ Использованные ресурсы.

∅ Проведенные рекламные и PR мероприятия.

Оценка мероприятия

Честно выпишите для себя
ПЛЮСЫ и МИНУСЫ
рекламных и PR мероприятий

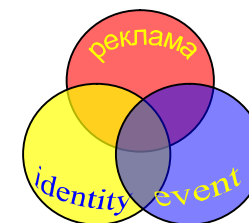


- ∅ Хороший директ маркетинг.
- ∅ Хороший брендинг.
- ∅ Большой интерес СМИ.

- ∅ Нет интернет поддержки.
- ∅ Лучше начинать рассылку на ... недель раньше.
- ∅ «Слепые» макеты на улице.

Оценка мероприятия

Честно выпишите для себя
ПЛЮСЫ и МИНУСЫ
организационной работы

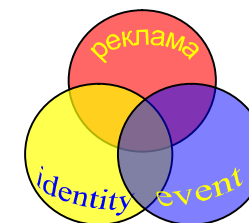


- ∅ Быстрая и простая организация мероприятия.
- ∅ Низкий бюджет.
- ∅ Использование своих материалов/ персонала.

- ∅ Не получены рекламные материалы от поставщиков.
- ∅ Низкая квалификация своего персонала.

Оценка мероприятия

Честно выпишите для себя
ПЛЮСЫ и МИНУСЫ
восприятия мероприятия



- ∅ Поддержка ассоциаций и общественных движений доминирующих в сознании Целевой Аудитории.
- ∅ Высокая заинтересованность ЦА к декларируемым ценностям.

- ∅ Знаменитый «ГОСТЬ» мероприятия не соответствовал продвигаемой идеи.
- ∅ Качество организации мероприятия ниже стандартов компании/продукта.

Оценка мероприятия

Оцените какие цели были достигнуты, и почему.

Разбирайте методично не только ошибки, но и успешные решения, чтобы найти и далее закрепить правильное направление коммуникаций.



- Ø Рабочая «механика»
- Ø «Яркий» креатив
- Ø Надежные грамотные мотивированные исполнители
- Ø Эффективная логистика (в том числе информационная)
- Ø Полный бриф и многоуровневая координация и контроль

**Что
не забыть?**



Основные задачи при подготовке

- ∅ Тщательно спланировать физические перемещения людей и конструкций (с учетом необходимых подключений электричества, света, воды). Оценить пропускную способность транспорта, помещений, ограждений. Лучше всегда иметь запасной вариант.
- ∅ Помните о безопасности людей!
- ∅ Спланировать изготовление и размещение рекламной информации по отношению к поведению людей (направление потока людей, точки интереса, «читабельность», освещенность)



Основные задачи при подготовке

Информационное поле:

- ∅ Широкое оповещение
- ∅ Узкое воздействие

Основные задачи при подготовке

Подготовить:

- ∅ Пресс релиз с интересными фактами
- ∅ Подборку фотографий и спланировать фотосессии
- ∅ Подготовить возможность журналистам пообщаться с Главными Участниками Мероприятия

Основные задачи при подготовке

- ∅ Спланировать окончание (логическое завершение мероприятия, хронологические рамки, пути перемещения транспорта и людей, уборка территории, демонтаж конструкций).
- ∅ Отвечать за полную организацию мероприятия.



Спасибо за внимание.
Готов ответить на Ваши вопросы.

E-mail: 315@315.ru

WWW.2006.BTLREGION.RU