



**ВСЕРОССИЙСКИЙ СЪЕЗД
• VTL-2006 •**

«Нестандартные акции
special events в регионах.
Думать, предлагать, делать!»

Деменова Виктория.
Региональный Центр Маркетинговых Исследований и
Коммуникаций «ПРОМА» (г.Екатеринбург)

Рождение идеи event-а и ее трансформация в реальность.

- Бриф заказчика и агентства. Разный вектор мышления.
- Позиционирование ТМ – точка отсчета для создания креативной идеи.
- Создание группы «свободного креатива». Для начала – никаких ограничений!
- Роль менеджера проекта как связующего звена между свободным креативом и Заказчиком.

Особенности подачи презентации акций special events для маркетинговых отделов крупных торговых марок.

- Описательная и визуальная часть (30 /70%)
- Рисунки, схемы и ведущая роль анимации.
- Презентация – Ваш личный представитель. Личное послы (обращение) к читающей аудитории, смягченное юмором увеличивает шанс на успех в 2-3 раза.

Особенности расчета нестандартного проекта или как не «прогореть» на идее.

- Слабые стороны проекта - непредвиденные расходы (букирование, оплата привлекаемого персонала, техническая поддержка).
- Расчет оплаты координатора и эксклюзивного персонала. Почасовая и проектная оплата.
- Расчет нестандартной промо-формы ее особенности (сезонность, трансформируемость, быстрота изготовления и нанесение фирменной символики)

Оборудование для проведения нестандартного event-а: от проекта до реализации.

- Поиск готового оборудования и его оформление (силомеры, аттракционы, пневмофигуры, фейерверки и т.д.)
- Изготовление нестандартных конструкций: эскизирование, расчет и подбор материала, нанесение. Способность к трансформации и легкой перевозке.
- Наиболее часто используемые материалы: пластик, самоклеющаяся и полноцветная пленка, хромированные трубы и крепления.
- Главное требование к оборудованию: возможность легкой реставрации!

Организация и проведение районных праздников-шоу «Saint George для настоящих мужчин»



Special events

Цель	Продвижение на рынке г.Екатеринбурга новой торговой марки сигарет «Saint George». Повышение уровня известности и лояльности.
Особенности	Впервые в истории компании «Галлахер Лигgett-Дукат» было принято решение о самостоятельном продвижении марки в регионе, без поддержки федеральной рекламной кампанией.
Тендер	Заказчиком был объявлен тендер среди рекламных и BTL-агентств Екатеринбурга. <ul style="list-style-type: none">• Особенности презентации и подачи будущей идеи• «Конь решает все»• Законодательные ограничения проведения розыгрышей и лотерей.
Продукт	Сигареты «Saint George». Ценовой уровень – «mass market».
Трудности	Большие законодательные ограничения при продвижении. Традиционно на данном рынке массового уровня известности можно достичь только средствами наружной рекламы, а в данном виде рекламы конкуренция очень высокая.
Время проведения	Ноябрь-декабрь 2005 года.

**Создание районных праздников-шоу
«Saint George для настоящих мужчин».**

**Чтобы почувствовать себя настоящим
МУЖЧИНОЙ, нужно показать свою силу.**

**И они сделали это на Шоу «Saint George для настоящих мужчин»!
Каждый праздник проводился в рабочих районах города (местах
сосредоточения целевой аудитории). Празднику предшествовало
недельное анонсирование. Кульминация праздников - вручение
автомобиля ВАЗ 2114.**

**Оформление мест для курения на
территории заводов и фабрик.**

**Что может быть лучше чистых стен,
красивых скамеек и аккуратных урн в
бывшей «страшной курилке»?**

**Такой «шаг» целевая аудитория будет
долго и с благодарностью вспоминать!**



Анонсирование	Осуществлялось с помощью флаеров, которые раздавали промоутеры в фирменной форме возле проходных заводов, за 1 неделю до шоу, радиороликов и рекламных плакатов, размещаемых в торговых точках (киосках).
Условия участия	Для участия в розыгрыше супер-приза (автомобиль ВАЗ 2114) необходимо было заполнить купон-флаер и ответить на вопрос: «Главное качество настоящего мужчины?», купить определенное количество пачек и обменять их на дополнительные призы в течение шоу.
Оформление	Для шоу было создано специальное фирменное оборудование: шатер, банерные конструкции, муляжи пачек, оборудование для конкурсов. Промо-форма и костюм ведущего были также разработаны в фирменном стиле.
Призы	Фирменные футболки, зажигалки, спички, часы. Супер-приз - автомобиль ВАЗ 2114.



ВСЕРОССИЙСКИЙ
СЪЕЗД
VTL-2006

Конкурсы



Охват	Проведено 6 шоу в основных рабочих районах города, Оформлено 10 рабочих курилок
Количество участников шоу	Более 6 000 человек
Информационных контактов	В том числе розданных флаеров – 5400 шт.
Роздано призов	2 900 шт.
Попробовали	«Saint George» и «Saint George» Light попробовало более 1500 человек
Увеличение продаж по данным Заказчика	К моменту завершения акции увеличение продаж превысило 78%
Увеличение известности ТМ	По данным Заказчика известность марки выросла на 43%

Открытие магазина модной женской одежды «Adilisik»



Special events

Цель	Максимальное привлечение внимания к открытию модного магазина «Adilisik» без привлечения стандартных визуальных носителей
Услуга	Одежда для молодых женщин. От 18 до 35. Постоянное обновление коллекции.
Особенности	Заказчику предлагалось несколько версий для проведения одномоментного, но яркого и запоминающегося шоу, приуроченного к открытию магазина. Из всех вариантов был выбран именно костюмированный Flash-mob.
Идея	Одномоментно, 10 июня около торгово-развлекательного центра «Гринвич» прохожие наблюдали 20 прекрасных серебряных девушек, которые статуи застыли в одной позе. Каждая девушка указывала направление магазина «Adilisik». Застывшие и привлекательные, девушки внезапно меняли позу.
Трудности	<ul style="list-style-type: none">•Flash-mob – должен быть дешевым (решение оформления пьедесталов и костюмов).•Грим•Тренинги
Время проведения	Июнь 2006 года.

Анонс акции и PR-поддержка:

- пресс-релизы для СМИ до и после проведения
- до начала акции осуществлялась раздача визиток с 30% скидкой
- заказные сюжеты на ТВ
- одновременно с флэш-моб, на территории магазина шли съемки демонстрации новой коллекции.



Информационных контактов	<ul style="list-style-type: none">• 8 эфирных сюжетов на ведущих местных каналах• в течение акции каждая девушка из 20 удостоилась «съемки на телефон» не менее 10-12 раз.
Роздано визиток	3 000 шт.
Реакция	реакция прохожих была действительно очень эмоциональной от споров «живая-неживая», до съемок на видео, фотокамеры и фотографирования «на память» с детьми.
Увеличение продаж по данным Заказчика	В примерочные магазина стояли очереди, в течение дня большая часть коллекции была распродана.

Проведение шоу
«Веселая Масленица с «Государем»



Special events

Цель	Увеличение известности и лояльности ТМ «Государь»
Продукт	Полуфабрикаты блинчиков, зраз, пельменей
Особенности	Идея была реализована в рамках поэтапной годовой программы продвижения
Трудности	Проведение акции в начале марта при средней температуре – 15.
Идея	<p>Реализация имиджа «исконно русского производителя» во время общегородского празднования Масляницы. Праздник масляницы проводится в Екатеринбурге на территории парка Маяковского. Традиционно конкурентные марки также участвуют в подобных мероприятиях. Отличительной особенностью данного мероприятия стала – своя фирменная площадка, с интересными конкурсами, ориентированными на данную марку.</p> <p>Все победители любого конкурса могли сфотографироваться с фирменным образом марки – медведем и получить бесплатно фотографию по электронной или обычной почте.</p>
Время проведения	март 2006 года.

Результаты

- В акции приняло участие более 1500 человек.
- Более 200 человек получили фото с фирменным образом
- Было роздано 280 пачек сэмплов, 250 фирменной сувенирной продукции.





ВСЕРОССИЙСКИЙ СЪЕЗД
• ВТЛ-2006 •

WWW.PROMA-YES.COM

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

WWW.2006.BTLREGION.RU