

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

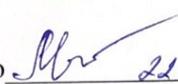
Кафедра рекламы и связей с общественностью

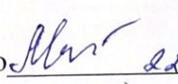
КУРСОВАЯ РАБОТА

**EVENT-МЕРОПРИЯТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ
ТОВАРНЫХ/ПРОДУКТОВЫХ БРЕНДОВ И/ИЛИ УСЛУГ**

Работу выполнил  22.05.18 Исмаилова Ф.К.
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 2 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
старший преподаватель кафедры
рекламы и связей с общественностью  22.05.18 Мартиросьян А.В.
(подпись, дата)

Нормоконтроллер
старший преподаватель кафедры
рекламы и связей с общественностью  22.05.18 Мартиросьян А.В.
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1. Понятие событийного маркетинга.....	6
1.1. Event-маркетинг. Его сущность и задачи.....	6
1.1.1. История возникновения событийного маркетинга.....	7
1.1.2. Основные инструменты event-маркетинга.....	8
1.1.3. Особенности профессии event-менеджера.....	10
1.2. Виды event-мероприятий.....	13
1.3. Этапы организации event-мероприятий.....	16
1.4. Тенденции развития event-маркетинга в России.....	18
2. Организация свадебной церемонии как вида event-мероприятия.....	21
2.1. Свадьба как event-проект.....	21
2.2. Этапы организации свадебной церемонии	23
Заключение.....	26
Список использованных источников.....	28

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Актуальность выбранной темы заключается в том, что люди практически перестали воспринимать знакомую всем рекламную информацию и научились от нее умело абстрагироваться. Главное преимущество event-маркетинга в стимулировании полноценного раскрытия имиджа марки/ бренда, а также, в дальнейшем, в успешной попытке отложить его в сознании потребителей. Таким образом, можно управлять продажами в долгосрочной перспективе.

Степень разработанности темы. Исследование рынка event в России находится пока на стадии формирования, поскольку настоящий бум спроса на подобные услуги пришлось только на 2010-2012 гг. Сегодня рынок развивается достаточно динамично, новые компании-игроки стараются занять лидирующие позиции на рынке, привлекая клиентов с помощью необычных идей и креативности, поэтому изучение данной индустрии набирает всё большие обороты.

Новизна. Ни для кого не секрет, что на сегодняшний день рынок товаров и услуг просто переполнен множеством самых разных предложений. В условиях высокой конкуренции становится все сложнее заинтересовать искушенного потребителя простыми рекламными сообщениями. Как следствие, появляется необходимость создания новых подходов в продвижении. Компании, выбирающие стандартный набор техник продвижения (таких, как реклама в СМИ, выставки, спонсорство и т.д.) уже попросту не успевают соответствовать современным тенденциям рынка, при том, что предпочтения потребителей быстро меняются. Новые пути продвижения должны создать у потребителя ощущение свободы в своем выборе и освободить от влияния навязчивой рекламы.

Цель нашей работы заключается в получении знаний и практических навыков о средствах и методах организации эффективных мероприятий.

Задачи исследования:

- Анализ материалов о сущности, задачах и инструментах event-маркетинга.
- Анализ видов event-мероприятий.
- Анализ информации о сущности профессии event-менеджера
- Анализ процесса организации мероприятий.
- Анализ рынка event-индустрии в России
- Выявление тенденций развития событийного маркетинга в стране

Объект и предмет исследования.

Нашим объектом исследования является event-маркетинг, а предметом служит организация определенного event-мероприятия.

Методы исследования. Мы постараемся изучить выбранные ресурсы с помощью системного, сравнительно-исторического методов, а также включая некоторые социологические методы, такие как контент-анализ и включенное наблюдение.

Структура курсовой работы. Курсовая работа состоит из введения, 2 глав (с включенными в них пунктами и подпунктами): первая глава является теоретической частью работы, раскрывающий тему объекта исследования, во второй же главе описывается и рассматривается на практике конкретно предмет исследования. Завершает работу заключение и список использованных источников, который включает 28 наименований.

Теоретическая база. На сегодняшний день событийный маркетинг имеет особенную значимость в нашей повседневной жизни. Благодаря широкому распространению в медиа и социальных сетях рекламы самых изысканных организаций мероприятий, в особенности, свадеб, дней рождений, частных презентаций и прочего люди превращают даже малозначимое событие в настоящий праздник. Теперь нам недостаточно устроить небольшой званый ужин в кругу самых близких. Эпоха диктует: должно быть красиво и со вкусом. Редко встретишь мероприятие без уже

полюбившегося всем кэнди-бара, фотографов, заказных шоу, качественной презентации, ведущего. Рекламный рынок кишит кондитерами, декор-организаторами, флористами, артистами, борющимися за звание «тамада года», и все они на перебой готовы предоставить свои услуги для вашего идеального «бала». Соответственно, организация event-мероприятий становится все более популярным подходом к продвижению брендов, в особенности среди больших компаний: привлекаются спонсоры, рекламирующие свой товар или услуги в наиболее уместном для них ключе. Но не каждое мероприятие будет эффективно. Более того, неправильный выбор мероприятия и плохая организация могут негативно отразиться на имидже бренда и неправильно его коммуницировать. Следовательно, чтобы организовать хорошее мероприятие просто необходимо обладать знаниями о методике, инструментах и способах event-маркетинга: благодаря верно подобранному и качественно организованному событию, потенциальный потребитель сразу же погружается в состояние эйфории. Теперь, когда все можно увидеть, услышать, почувствовать, потрогать, попробовать на вкус, ощутить аромат и погрузиться в атмосферу, опираясь на собственные ощущения и чувства, не обязательно слепо верить обещаниям. Главная задача организации event-мероприятий заключается в единении времени, места и атмосферы с помощью одного события. Эти факторы придут на помощь постоянно занятому и спешащему потребителю при восприятии предоставленной ему информации. «Упаковкой» маркетингового сообщения является не просто информация, а именно эмоциональный заряд и новые ощущения, которые обязательно запомнятся и будут ассоциироваться с предметом рекламы на подсознательном уровне.

Глава 1. Понятие событийного маркетинга

1.1. Event-маркетинг. Его сущность и задачи

Для начала стоит разобраться с самим понятием событийного маркетинга. Так что же это такое? Событийный маркетинг — это маркетинговый инструмент, комплекс специальных мероприятий и акций, проводимых с целью манипулирования поведением и мнением специально приглашенной на мероприятие аудитории. По сути, событийный маркетинг является практически синонимом эвентов.

Зачем рекламисту и пиарщику вообще нужно быть осведомленным в сфере event-индустрии? Дело в том, что event – это один из тех инструментов маркетинга, в котором сочетается и пиар, и реклама. Со стороны рекламы эвенты существуют чтобы донести информацию о свойствах товара или услуги для той или иной аудитории, а свойства пиара здесь отражаются в понимании интересов общества, а также тех самых тенденций и трендов, за счет которых это общество можно привлечь.

Основная цель event- или событийного маркетинга заключается в продвижении интересов компании, манипулировании поведением и мнением целевой аудитории, а задачей является предоставление потенциальному потребителю не только информации о продукте, но и возможности самому получить реальный опыт в общении с товаром, тем самым вызвав у человека интерес, а впоследствии и сформировав положительное мнение и позитивное отношение к компании и бренду.

Чтобы достичь поставленной цели event-маркетинг применяет определенный повод — событие: предстоящее либо выдуманное, плановое либо намеренно созданное, обширно популярное либо образованное намеренно для определенной аудитории. Эвенты используются компаниями не столько в качестве инструмента напоминания о себе, сколько в качестве

рекламы в случае появления нового предложения какого-либо товара или услуги. При обыгрывании планового события необходимо учитывать тот факт, что интерес к новому вызывает больший отклик. Правильно оперируя всеми рекламными средствами событийного маркетинга в совокупности, можно обеспечить выгоду как для тех, кто организует событие, так и для тех, кто в мероприятии участвует. Разумеется, правильно организованное событие – это, в первую очередь, точно подобранная, соответствующая событию целевая аудитория, а потом уже и остальные аспекты проведения мероприятия.

Event-маркетинг, как отдельный вид продвижения имеет целый ряд достоинств. Во-первых, он вбирает в себя или даже можно сказать становится своеобразным миксом ATL, BTL и PR, при этом существенно сокращая затраты. Во-вторых, событийный маркетинг обладает длительным эффектом, поскольку результат виден уже после анонса, еще до происшествя самого события, и продолжается в СМИ уже после, намного позже эвента. Еще одним преимуществом является то, что во время мероприятия событийного маркетинга можно организовать прямые продажи товара.

И наконец, мероприятие событийного маркетинга - отличное средство стимулирования клиентов, которые находятся на стадии принятия решений относительно сотрудничества, покупки товаров и услуг.

1.1.1. История возникновения событийного маркетинга

Эвенты превратились в самостоятельную индустрию не так давно и начали набирать популярность с 1980-х годов. И последние тридцать лет количество маркетинговых мероприятий ежегодно стало расти в геометрической прогрессии.

Событийный маркетинг как направление развилось в отдельное течение благодаря высокому уровню насыщенности рынка однообразной рекламы.

Event-маркетинг стал использоваться все чаще, причем такими крупными компаниями и широко известными брендами как Nike, Coca-Cola, Nestle. Также идею образования событийного маркетинга часто связывают с компанией McDonald's, так как именно она одной из первых прибегла к использованию нового метода продвижения своего бренда. McDonald's связала марку сети быстрого питания с детским домом Рональда Макдональда и регулярно проводила и проводит по сей день специальные мероприятия, используя образ клоуна Рональда. Такая тактика событийного маркетинга помогла компании не только привлечь семейную аудиторию, то есть детей и их родителей, но и создать положительный, яркий, запоминающийся образ. McDonald's также использует другие инструменты событийного маркетинга: всевозможные благотворительные акции с привлечением звезд, что тоже способствует созданию благоприятного образа и расширению целевой аудитории.

1.1.2. Основные инструменты event-маркетинга

Как уже неоднократно говорилось ранее, идея маркетинга мероприятий опирается на вовлечение потенциального покупателя в какое-либо слаженно организованное действие, направленное на презентацию продукта компании.

Такой способ помогает наладить устойчивую эмоциональную связь с клиентом и на подсознательном уровне человека создать положительное впечатление о рекламируемом товаре.

Это позволяет наладить эмоциональную связь с потребителем и создать положительный образ на подсознательном уровне, что очень эффективно. Поэтому в вопросе подхода крайне важно правильно подобрать формат мероприятия, который будет и оригинально выглядеть, и наиболее точно подходить той или иной аудитории.

Разрабатывать предстоящее событие нужно очень тщательно и продуманно, учитывая все мелочи, чтобы максимально соответствовать запросам клиентов, отражать основную политику фирмы и вызвать интерес как можно большего числа участников. Для этого необходимо соблюдать определенные правила event-маркетинга. Итак, для получения желаемого результата вашего коммерческого приема нужны:

- обусловить четкие пространственные и временные рамки, которые позволят собрать максимальное количество гостей и проинформировать их о товаре.
- рекомендуется организовать эпицентр сосредоточения внимания присутствующих;
- абсолютная демонстрация бренда – логотип компании должен быть повсеместно размещен на мероприятии и присутствовать на вывесках, стендах сувенирной продукции, униформе представителей, обслуживающего персонала и прочем. Гость должен видеть эмблему, куда бы он ни взглянул, чтобы этот образ закрепился в его сознании;
- взаимобмен с покупателем – безвозмездные подарки, призы и даже самые маленькие сувениры, выданные посетителю во времени эвента, вызывают у него положительные эмоции, доверие и дружественное расположение к бренду, тем самым обеспечивая обмен материальных ценностей на признание покупателя;
- принцип субъективности – мнение каждого отдельного клиента из круга целевой аудитории формирует общественное отношение в целом, исходя из этого необходимо произвести правильное впечатление на всех участников. Положительные отзывы других посетителей уже после окончания мероприятия могут сформировать мнение тех, кто не был впечатлен – так работает

психология толпы. Необходимо максимизировать хорошие отзывы и минимизировать, а лучше и вовсе устранить отрицательные;

- принцип участия – постоянно при проведении необходимо поддерживать взаимодействие публики и организаторов. Посетитель должен непосредственно участвовать в процессе, а не только наблюдать;
- постоянное консультирование – посетитель на мероприятии должен лично ознакомиться с продуктом, опробовать его, применить на себе, а также ощутить некую заботу и внимание к своей персоне со стороны организаторов эвента.

1.1.3. Особенности профессии event-менеджера

На сегодняшний день, несмотря на довольно стремительно растущую тематику event-маркетинга, большинство людей до сих пор смутно представляют себе кто такой event-менеджер, и что входит в его обязанности. Даже такие сравнительно новые профессии, как менеджер специальных медиа или контент-маркетолог для них выглядят более знакомыми. Event-менеджер – это профессионал, основной обязанностью которого является организация деловых, спортивных и развлекательных мероприятий различных заказчиков, в лице крупных или малых фирм и частных лиц. К таким мероприятиям относятся спортивные соревнования, концерты, конкурсы, церемонии вручения премий, корпоративные праздники, вечеринки, конференции международного и локального уровня. Профессия отличается креативностью, творчеством, многозадачностью и сверхбыстрым темпом работы.

Разнообразие и креативности должностных обязанностей event-менеджера можно только позавидовать:

- общение с заказчиками и клиентами;
- составление базы контактов;
- разработка концепции и сценария мероприятия;
- составление бюджета, смет, планов и строгое следование им;
- выбор помещения, оформления и персонала;
- обеспечение посетителей рекламной продукцией (при необходимости);
- контроль за всеми процессами в ходе мероприятия;
- поиск и заключение договоров с подрядчиками, партнерами и поставщиками (отели, авиакомпании, концертные залы, артисты, ведущие, рекламные агентства и многие другие), руководство их работой;
- согласование работы с заказчиками и другими отделами компании;
- составление отчетности по итогам мероприятия;
- ведение документооборота и контроль оплаты счетов;
- привлечение гостей (в случае платного входа) и спонсоров, формирование предложений;
- приглашение журналистов и написание пресс-релизов.

Стоит отметить, что в профессии event-менеджера есть еще одна особенность: если у него нет большой команды (что случается часто), то ему приходится овладеть несколькими профессиями одновременно и постоянно совершенствовать себя в требуемых сферах. Вот несколько ролей, которые осваивают event-менеджеры в своей работе:

- PR-менеджер: практически все виды мероприятий для достижения максимальной огласки и успеха обязаны привлечь к себе внимание публики и СМИ. Это главная предпосылка удачно проведенного эвента. Именно поэтому очень важно быть экспертом в области PR, когда вы устраиваете мероприятие. Event-менеджер должен уметь писать цепляющие пресс-релизы, завязывать отношения

с представителями прессы, создавать креативные кампании, привлекать внимание людей и так далее. Без навыков в PR мероприятие может пройти вовсе незамеченным, что равносильно смертному приговору всей проделанной работе.

- Маркетолог: не все это осознают, но 70% работы event-менеджера — это маркетинг. А иначе и быть не может, ведь успех или провал мероприятия во многом зависит от способности организатора его продвигать. В конце концов, идеальная логистика ничего не значит, если зал пуст.

- Копирайтер: event-менеджеру безусловно необходимы выдающиеся навыки копирайтера. Без умения писать никуда, ведь тексты преследуют event-менеджера повсюду: начиная с пресс-релизов на сайте и заканчивая еженедельной рассылкой и всевозможными маркетинговыми материалами.

- Эксперт по SMM: сильная SMM-стратегия — неотъемлемая часть любой маркетинговой стратегии мероприятия. Поэтому знания в SMM нужны event-менеджеру, как воздух.

- Менеджер по продажам: event-менеджеру нужно уметь «продавать» свое мероприятие не только целевой аудитории, но и спонсорам и партнерам. Менеджер по продажам является ключевой фигурой, двигателем любого бизнеса. Поэтому получение знаний в этой области имеют решающее значение для нашей профессии.

- Эксперт event-технологий: это не значит, что событийному менеджеру нужно обязательно служить главным технологом в

компании или выдающимся разработчиком, но быть в курсе последних новинок и трендов event-технологий он точно обязан.

- **Дипломат:** кроме всего прочего event-менеджеру необходимо обладать и навыками ведения переговоров, чтобы уметь правильно вести деловые переговоры с большим количеством подрядчиков (кейтеринговыми компаниями, техническими провайдерами, фотографами, спонсорами, владельцами залов) и, разумеется, с клиентами.
- **Проект-менеджер/Координатор:** событие — это, по сути, полноценный проект, с типичными для него стадиями (принятие, планирование, выполнение и закрытие). Все это требует контроля и управления, которыми и занимается event-менеджер.

1.2. Виды event-мероприятий

Можно с легкостью заявить, что любая форма и вид event-мероприятий будет по-своему, по-особенному, эффективна. Это объясняется тем, что какое бы событие вы не организовывали, при правильном подходе и учете всех важных факторов в подготовке - вероятность 99,9%, что вы получите желаемый итог, так как что бы это ни было за мероприятие, в процессе устанавливается устойчивый контакт с аудиторией на эмоциональном и подсознательном уровнях, что позволяет эффективно влиять на потенциальных клиентов.

Однако все же исходя из целей, которые преследуют компании в рамках реализации event-маркетинга, мероприятия можно дифференцировать на несколько видов:

- Корпоративные мероприятия (Corporate events, HR events) – мероприятия, которые являются одним из инструментов тимбилдинга и слаженно формируют сплоченную команду единомышленников, одновременно укрепляя внутренние связи между коллегами и создавая атмосферу партнерства руководящих лиц компании с ее сотрудниками. Такого рода события могут выступать также удачным инструментом не только внутреннего, но и внешнего маркетинга, когда на корпоративные event-мероприятия вместе с сотрудниками приглашают и важных партнеров, значимых клиентов компании, тем самым зарождая в них уверенность в собственной важности, значимости своей персоны и фирмы. Инструментом создания имиджа также являются и внутрикорпоративные мероприятия компании, они формируют корпоративную гордость, повышают авторитет начальства.

- Специальные мероприятия (Special events) – события из разряда PR-акций. К таким относят различные концерты, рекламные туры, фестивали, шоу, и множество других массовых мероприятий. Целью организации этих событий является вызывание большого общественного резонанса, положительно сказывающегося на имидже компании и ее продукции.

- Торговые события (Trade events) – деловые мероприятия, устраиваемые для партнеров, спонсоров, клиентов, дилеров и дистрибьюторов для наглядной демонстрации товаров или услуг и их достоинств. К этому виду эвентов относятся выставки, презентации, семинары, конференции, саммиты и прочее. Преимуществом проведения данных мероприятий становится в конечном итоге взаимобмен опытом, привлечение новых партнеров. Здесь присутствуют все виды BTL, работающие по принципу прямого

общения. Нередко используется список целевых потребителей для увеличения количества откликов (например, в direct-mail).

- Игровой промоушн (Play Promotion) – пожалуй, если не самый, то один из самых ярких, активных и необычных инструментов event-маркетинга, суть которого заключается в вовлечении клиентов в специальную игру с целью завоевания их интереса к продукции или фирмы. В процессе такого вида проведения маркетинговых событий решаются следующие задачи: достигается максимальный коммуникативный эффект, недостижимый в стандартных коммуникациях, обеспечивается обратная связь с покупателями.
- Провокационный маркетинг (Shock Promotion) – получил звание самого скандального вида event-маркетинга. За счет применения различных психологических маркетинговых приемов, он четко воздействует на человеческое любопытство и мгновенно вызывает реакцию на события скандального характера с целью побуждения интереса к продукции компании. Как правило, провокационный маркетинг влияет на потребителя через какие-либо привлекающие внимание происшествия, яркого настенного граффити и даже просто фраз, брошенных прохожими. Такие мероприятия создают видимость неявного продвижения товара, маскируют его под удивительное, шокирующее явление или событие, не ассоциирующееся с назойливой привычной рекламой. Здесь интерес создается за счет интриги.

1.3. Этапы организации event-мероприятий

Разумеется, о достоинствах событийного маркетинга можно говорить очень долго. Мы уже выяснили, что правильно проведенное мероприятие в

целях рекламы может обеспечить компании абсолютный взлет и принесет весомую прибыль. Но не стоит забывать, что при изучении event-индустрии более чем важно уделить внимание подготовке к самому мероприятию, а именно, его поэтапной организации. Основные этапы организации события выглядят так:

1. Идея/концепция,
2. Запуск проекта,
3. Подготовка,
4. Проведение мероприятия,
5. Подведение итогов.

Рассмотрим основные факторы, на которые организатор обязан опираться при составлении плана проведения того или иного эвента.

- **Цель мероприятия.** Определение цели является «курсом» намечающегося мероприятия. Следует отметить, что именно преследует клиент. Допустим, для внутреннего клиента это может быть укрепление командного духа и стимулирование работников компании. Для внешнего – презентация или реклама его продукции или услуг.
- **Бюджет.** Вопрос «сколько потратить на мероприятие?» является одним из самых острых в планировании предстоящего события. Здесь важно учитывать заранее все нюансы и возможные затраты. Естественно, отталкиваться стоит в первую очередь от статуса мероприятия. Чем дороже и популярнее рекламируемый бренд – тем выше спрос. Соответственно, и организация должна быть на уровне. Необходимо составить смету. Еще одним составляющим элементом в обеспечении бюджета мероприятия выступают спонсоры. Да здравствует тендер! Пусть за право реализовать проект поборются несколько компаний.

- **Аудитория.** Аудитория бесспорно является самым важным составляющим мероприятия. Организация, расстановка рекламных стендов, подбор идеального оформления могут оказаться абсолютно бесполезными, если в качестве клиентов пришли «не те». Чем точнее вы определите аудиторию, внешних (инвесторы, спонсоры) или внутренних (работники компании) клиентов, тем, для кого фирма трудится на рынке, тем больший успех вам сулит. В этом event-менеджеру поможет служба продаж. Сотрудники этой службы лучше всего знают, на ком ваше продвижение скажется благоприятнее всего.

- **Огласка.** Для успешно проведенного события непременно нужно привлечение СМИ. Для этого понадобится организовать огласку как до, так и после мероприятия. За некоторое время до эвента следует написать качественный пресс-релиз для привлечения журналистов и других каналов распространения информации, а уже после самого события опубликовать отзыв с подведением итогов мероприятия.

Итак, когда же мероприятие становится действительно событием и для участников, и для его организаторов? Только лишь в том случае, если выполнены следующие условия:

- запоминаемость и оригинальность,
- обеспечение вовлеченности всех участников,
- отличная подготовка, организация и воплощение.

1.4. Тенденции развития event-маркетинга в России

Успешные, известные во всем мире компании и бренды уже давно активно позиционируют себя на экономическом рынке с помощью

проведения специальных мероприятий событийного маркетинга. Так, компания AVON ежегодно устраивает соревнования среди женщин. Это забег на 10 километров, который называется «Avon Running Global Women's Championship».

Хотя использование событийного маркетинга и проведение специальных мероприятий в России еще не получило широкой популярности и не реализовало в полной мере свой потенциал, event-индустрия все-таки является одним из самых перспективных направлений в нашей стране. Основной причиной медленного распространения данной формы продвижения в России выступает то, что большинство пока еще просто не понимает, а возможно не так интерпретирует суть event-маркетинга.

Проблема также кроется в том, что российские специалисты в сфере рекламы часто используют лишь первую, самую поверхностную ступень позиционирования бренда с помощью эвентов. Они реализуют поставленную цель, организовывая небольшие корпоративы и промо-акции, и на этом останавливаются, не желая развиваться конкретно в отрасли event-маркетинга, и тем самым впоследствии снижают внимание к рекламируемому бренду.

В России первые event-организации возникли в начале 2000-х годов. Поэтому, можно сказать, что относительно нашей страны, это довольно новое явление. Однако с каждым годом количество агентств растет, если в 2008 году по России было зарегистрировано порядка 400 организаций, то уже к 2010 году насчитывалось больше полутора тысячи, а в наше время даже в небольших городах страны существуют не менее тридцати event-предприятий.

И хотя количество организаций растет, качество все еще оставляет желать лучшего. На российском рынке event-услуг все еще по большей мере отсутствуют общепринятые на мировом уровне стандарты. Причины тому вполне себе очевидны: только в крупных развитых городах можно встретить такое явление, как школа, или профессиональные обучающие курсы навыков

event-специалиста, где люди могут получить качественное образование в сфере событийного маркетинга.

На законодательном уровне бизнес по организации специальных событий как самостоятельный не рассматривается, саморегулирование его тоже фактически отсутствует. Цены на предоставление event-услуг постоянно изменяются и варьируются в зависимости от региона, сезонности, уровня популярности организации. Из-за этого в event-индустрии царит абсолютно свободное ценообразование, нет постоянных устойчивых цен на услуги, как следствие, рекламодатели слабо ориентируются в расценках, становится сложнее определить бюджет, и между заказчиком, подрядчиками и организацией возникает масса затруднений.

В 2009 году был организован такой орган, как Национальная ассоциация организаторов мероприятий (НАОМ), который способствует формированию адекватных цен на услуги агентств, специализирующихся на организации специальных мероприятий. Благодаря равномерному ценообразованию рекламодатели могут быть уверены, что агентства адекватно оценивают свою работу, не завышая и не занижая плату за предоставленные услуги.

С 2005 года начал отмечаться профессиональный праздник — День event-менеджера, проводимый во второй половине сентября. Данные тенденции, безусловно, способствуют тому, что рынок постепенно становится самостоятельной сферой современного бизнеса в России.

Несмотря на проблемы, в индустрии событийного маркетинга наметилась позитивная тенденция развития профессионального сообщества организаторов мероприятий. Постепенно развиваются информационные ресурсы для менеджеров, работающих в этой сфере. Появляются периодические издания и Интернет-ресурсы, посвященные организации специальных мероприятий. Практикуется проведение тематических конференций, семинаров и форумов для специалистов.

Подводя итоги анализа рынка event-индустрии, можно понять, что на настоящий момент событийный маркетинг в России является инновационным инструментом продвижения и пока явно не «дотягивает» до мирового уровня развития в сфере организации специальных мероприятий. Однако отечественный рекламный рынок все еще только на стадии развития, поэтому event-маркетинг имеет большие перспективы занять в нем свое особенное место.

Глава 2. Организация свадебной церемонии как вида event-мероприятия

2.1. Свадьба как event-проект

Сперва посмотрим на свадебную церемонию как на event-событие. Конечно, хочется сразу ответить на возникающий вопрос: почему именно организация свадеб является столь популярной в сфере событийного маркетинга? Причина на поверхности – ни одно событие не празднуется настолько масштабно. Люди, стремясь выбрать для своего торжества лучшие компании, которые будут отвечать за организацию и проведение, готовы платить большие деньги. Согласитесь, свадьба – дорогое удовольствие. Пусть даже небольшая, она требует немалых затрат. Что уж говорить о пышных, роскошных свадебных церемониях, которые в наши дни стали практически культовыми.

Соответственно, чем больший размах у свадьбы, тем больше выгоды получают event-организаторы. Вот почему идет такая большая борьба среди компаний, готовых провести торжество. Их задача – убедить заказчиков, что именно они организуют праздник наилучшим образом. Сегодня event-организаций действительно очень много, и каждая шепчет: «Мы – те, кто вам нужен».

Каждый человек стремится сделать свою свадьбу как можно более оригинальной, запоминающейся. И чтобы свадьба стала настоящим праздником, требуется приложить немало усилий в подготовке, организации и проведении торжества.

Этот процесс достаточно трудоемкий: свадьба состоит из множества организационных деталей и требует особого контроля на всех этапах подготовки. Важно уделить внимание тому, что в конечном итоге все эти маленькие детали должны составлять один большой механизм, из которого

складывается полная смысла картина торжественного вечера с его уникальной программой.

Особенность организации свадьбы состоит в том, что несмотря на уже выработанные особые технологии и правила, на которые опираются организаторы и заказчики, это event-событие кажется вовсе не сложным в плане подготовки, однако каждое торжество является особенным, персональным и имеет свою историю.

Это означает, что при составлении концепции свадьбы нужно постараться максимально отразить в атмосфере события характер хозяев, их настроение, сущность. При этом важно не забывать, что и гости должны быть полноценными участниками торжества, а не просто зрителями. Иными словами – свадьба должна идеально «подходить» под каждого из присутствующих, задача организаторов состоит в создании идеальных условий, где все бы чувствовали себя наиболее комфортно. Разумеется, главная цель свадьбы – быть запоминающейся. Ведь если на секунду отвлечься от безумной суеты подготовки к ней как к празднику, можно вспомнить, что свадьба – это в первую очередь очень важный, теплый «ритуал» создания новой семьи.

Что касается стилистики свадьбы – тут все полностью зависит от клиентов. В 21 веке разнообразию проведения свадебных церемоний можно только позавидовать. Это может быть стандартная, небольшая свадьба с приглашенными только самыми близкими людьми, а может и шикарная церемония с нескончаемым списком гостей. Возможно это будет национальная свадьба с множеством необычных традиций, или же скромная, но со вкусом, регистрация на берегу моря. Тут предугадать сложно. Однако даже самая неприметная свадьба будет включать в себя немалый набор профессиональных услуг.

Специфика данного рынка заключается в том, что повторное обращение человека в подобную фирму очень маловероятно. Свадьба-то в идеале – раз и навсегда. Суть в другом - в положительных отзывах. Тут на

event-организаторов работает сарафанное радио. Также, само проведение торжества и есть реклама для компании. Аудиторией в ней являются гости, которые оценивая организацию именно вашей фирмой, вполне возможно будут хвалить и рекомендовать вас заинтересованным друзьям и знакомым.

Именно поэтому крайне важно проследить за качественным и своевременным выполнением подрядчиками своей работы, и сделать так, чтобы клиенты остались довольны.

2.2. Этапы организации свадебной церемонии

Свадебное торжество, как и любой event-проект имеет собственную структуру и подразумевает обязательное составление плана проведения церемонии. Конечно, каждая свадьба уникальна и невозможно составить общий единый план с этапами организации мероприятия, однако есть базовые подготовительные действия, знать о которых обязан каждый event-организатор, специализирующийся на свадебных эвентах.

Зачастую бывает так, что клиенты, обращаясь в event-организацию, уже имеют собственную базу подрядчиков и определяются со многими вещами самостоятельно, например, с фотографами, местом проведения свадьбы, флористами и прочим. Но мы рассмотрим ситуацию, когда подготовка к свадьбе со всеми включающимися в нее элементами полностью возлагается на event-менеджеров.

Итак, при встрече с парой, доверившей главное событие в их жизни именно вам, следует с ними достаточно хорошо познакомиться, узнать их историю, чтобы понять характер и видение клиентов. Здесь важно прочувствовать именно настроение, а для этого стоит узнать о людях как можно больше – начиная со сферы работы и заканчивая личными увлечениями и предпочтениями. Тогда организаторам будет намного легче

попасть «в точку» при создании концепции свадьбы, а угодить заказчикам – все-таки, их главная задача.

Затем идет обсуждение конкретной стилистики свадьбы. Важно учитывать всевозможные факторы, такие как цветовая гамма, музыкальные предпочтения, приверженность к определенному стилю: возможно, клиенты планируют ретро-тематику для торжества, а возможно предпочитают классический европейский стиль.

Исходя из выбранной тематики и предварительной огласки примерного количества гостей следует отбор площадки для проведения торжества. Разумеется, с учетом всех мелочей, к примеру, таких как возможность предоставления зоны для живой музыки. В роли площадки могут выступать рестораны, концертные залы и залы торжеств, гостиничные комплексы и пансионаты с имеющимися на территории специальными местами для проведения подобных мероприятий.

Крайне важным, и кстати, вторым по затратности после самого банкета элементом на свадьбе является флористика и декор. Встреча с декораторами и флористами проходит долго, обговариваются все мельчайшие детали, оформление свадебного кортежа, зала и других дополнительных площадок (при выездной регистрации или предварительном сборе гостей на территории дома одного из молодоженов), проектируется фотозона, разрабатывается дизайн букета невесты. Далее рисуются макеты разработанных идей и впоследствии воплощаются в жизнь.

Также, совместно с дизайнерами составляется макет пригласительных, естественно, отражающих стиль торжества.

Следующим этапом является выбор фото- и видео-операторов, назначаются личные встречи для заключения договора, а также обсуждаются требуемые от фотографов и видеографов услуги. Нередко заказчики также устраивают предварительную съемку мини-фильма с их собственной историей.

Далее следует одна из самых важных частей в подготовке свадьбы – выбор ведущего. Выбор ведущего является чуть ли не самым ответственным решением в организации церемонии, потому что от ведущего зависит 70% успеха проведения мероприятия. Ведущий – это тот человек, который задает ритм вашему празднику, работает с публикой, является связующим звеном между технической составляющей и развлекательной. Очень важно подобрать человека, умеющего правильно коммуницировать с людьми, «заводить» толпу, а зачастую и сглаживать конфликты.

Совместно с ведущим разрабатывается сценарий свадьбы, обязательно выбирается звуковое сопровождение, приглашаются артисты оригинального жанра, кавер-группы, ансамбли, дуэты и прочие. Все это поддерживается профессиональным освещением, звуковым оборудованием. Техническая сторона торжества должна быть утверждена клиентами.

После того, как выбраны основные моменты, заказчики дегустируют начинки для торта и выбирает декор. Вместе с менеджером подбирают аксессуары, рассадочные карточки, меню.

Финальным «рывком» является последняя перед свадьбой встреча с ведущим, повторное утверждение сценария за неделю до события.

Подводя небольшой итог всего вышесказанного, хочется отметить, насколько все-таки свадьба важна для человека. Большинство из нас были бы крайне рады провести это торжество наилучшим образом. Свадьба – это начало процесса создания семьи. Свадьба является символом приверженности и основой вашей любви к избраннику. Заявление на весь мир своей несомненной любви к вашему супругу, священные клятвы - все это исполняется на церемонии единения вас с человеком, с которым вы хотите провести остаток жизни, называемой свадьбой.

К организации свадебной церемонии стоит подходить максимально ответственно, а в некоторых моментах даже «придираться», чтобы не только

оправдывать, но и в чем-то превосходить ожидания клиентов, потому что на плечах организаторов лежит самое главное событие в жизни людей, и главная цель event-менеджера – сделать все, чтобы оно прошло достойно.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В последние годы event-маркетинг переживает большой подъем как средство продвижения товаров и услуг на рекламном рынке. Компании отдают предпочтение данной индустрии, потому что ввиду того, что эвенты являются сравнительной «новинкой», они еще не успели приесться, стать еще одной отраслью навязчивой рекламы, люди проявляют к ним живой интерес.

Event-события могут быть самыми разнообразными: фестивали, корпоративы, выставки, тематические презентации, конференции, концерты, семинары, частные вечеринки и торжества, промоакции. Любой человек или фирма, нуждающаяся в проведении события, уж точно найдет что-то близкое и подходящее именно ему.

В ходе написания конкурсной работы было выявлено, что с помощью непрямого маркетинга компании могут решить несколько задач: быстрое и значительное увеличение уровня продаж; формирование позитивного отношения и поддержания лояльности к бренду. Также был проведен ряд исследований в сфере event-индустрии, таких как раскрытие понятия и сущности событийного маркетинга, ознакомление с профессией и обязанностями event-менеджера, анализ event-рынка в России и выявление тенденций его развития.

В практической части работы мы рассмотрели одно из узких направлений event-маркетинга в виде организации свадебной церемонии, проанализировали ее актуальность и подробно описали каждый этап работы event-менеджера в процессе полной подготовки свадебного торжества.

Таким образом, мы выяснили, что при правильной интерпретации понятия событийного маркетинга и его умелом использовании, эвенты выступают как крайне эффективным методом рекламирования продукции компаний, так и хорошим средством для укрепления командного духа внутри

организации. И хотя на сегодняшний день рынок event-маркетинга является не до конца освоенной нишей, у него есть большие перспективы стать одним из главных инструментов продвижения не только в нашей стране, но и во всем мире.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алипова. Е. Event-маркетинг: Зачем нам event? // <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=849>
2. Бабенко А. А. Актуальные тенденции развития событийного маркетинга как инновационной отрасли в России // Молодой ученый. — 2014. — №21. — С. 275-277. — URL <https://moluch.ru/archive/80/14340/>
3. Давыдова Е. Event-маркетинг как средство формирования уникальной личности бренда // Маркетинговые коммуникации, 2005.
4. Джей Энтони. Эффективная презентация. - Минск. - Амалфея. - 1996 - 210 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Экономика, 2010.
6. Крысов А. Event-маркетинг: какое мероприятие выбрать - реальное или виртуальное? // <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=1066>
7. Крысов А. Event-маркетинг: виды корпоративных ивентов // <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=1082>
8. Крысов А. Event-маркетинг: Что делать, если нет ничего нового? // <http://www.adme.ru/effekt/event-marketing-chto-delat-esli-net-nichego-novogo-procter-gamble>
9. Льюис Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию. - М., 1999. с. 68
10. Лэйхифф Д.М., Пенроуз Д. Бизнес-коммуникация. СПб: Санкт-Петербург, 2001. с. 53
11. Марков Д. Event. Как оценить эффективность мероприятия? // <http://btlru.ru/article/286>

12. Назимко А. К. Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей. - М.: Вершина, 224 с.
13. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации. М.: Издательство: Дашков и Ко, 2009 - 116 с.
14. Филюрин А.С. Что нам стоит бренд построить?: Российские особенности продвижения торговой марки и управления // ЭКО: Экономика и организация промышленного производства. - 2000. - № 5. - С. 169-181.
15. Фоксол Г. и др. Психология потребителя в маркетинге. - Санкт-Петербург: Издат - во «Питер», 2001. - С. 87
16. Чалдини Р. Психология влияния. - Санкт-Петербург: Издат - во «Питер», 2000.
17. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. - Санкт-Петербург: Издат - во «Питер», 1999.
18. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. - М.: Издательство «Дело», 2003. - 496 с.
19. Юхимов В. BRAND стройбат. - 2001.
20. Event Planning: The Ultimate Guide to Successful Meetings, Corporate Events, Fundraising Galas, Conferences, Conventions, Incentives and Other Special Events Edition: Hardcover.
21. Event Marketing How to Successfully Promote Events / Festivals, Conventions, and Expositions
22. L.H. Hoyle. -Trade Show and Event Marketing Product Details Hardcover: 370 p.
23. Planning Successful Meetings and Events: A Take-Charge Assistant Book (Take-Charge Assistant Series) // Ann J. Boehme. - 2003.
24. Special Events: Twenty-First Century Global Event Management (The Wiley Event Management Series) Hardcover // Publisher: Wiley; 2001 (December 28).

25. www.merm.ru - [Электронный ресурс] - Мастерская эффективного репертуационного менеджмента
26. www.officemart.ru - [Электронный ресурс] - Справочно-аналитический ресурс обеспечения
27. www.vuima.ru - [Электронный ресурс] - Информационный портал «Вуйма»