

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

ОСОБЕННОСТИ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ В РАМКАХ
СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА

Работу выполнил _____ 22.05.18 Рыжова Д.О.
(подпись, дата)

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

Научный руководитель,
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. филол. наук _____ 22.05.18 Никулин И.О.
(подпись, дата)

Нормоконтроллер
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. филол. наук _____ 22.05.18 Никулин И.О.
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические аспекты событийного маркетинга и special event.....	8
1.1 Понятие «маркетинг событий». Особенности и виды.....	8
1.2 Понятие «special events». Их роль в событийном маркетинге. Каналы информации, используемые для освещения событий.....	11
1.3 Организация и структура специальных мероприятий в событийном маркетинге.....	17
2 Организация и проведение фестивалей как технологии «special events»....	21
2.1 Фестиваль «Пикник Афиши»	21
2.2 Фестиваль «Стереопикник».....	23
2.3 Перспективы использования фестивалей как маркетинговой технологии специальных событий в событийном маркетинге.....	27
Заключение.....	29
Список использованных источников.....	31
Приложение.....	34

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня в мире очень много рекламных сообщений, специальных предложений и информационных объявлений, на которые человеку трудно не обратить внимание. Современный мир полон всевозможной рекламой, привлекающей внимание потенциальных потребителей. Спектр разнообразия представления бренда и формы выражения его продвижения огромен. Для того чтобы индивид максимально понял передаваемую ему информацию, чтобы у него в памяти надолго остался рекламируемый бренд, одной рекламы мало, так как он может уловить только часть информации. Именно поэтому появляются все более новые способы продвижения бренда, повышение его узнаваемости и выдвигание бренда на новый уровень на рынке.

Одним из таких способов является событийный маркетинг. Этот инструмент маркетинговых коммуникаций играет роль усиления эффекта классической рекламы, основывается на эмоциональных сторонах индивида с целью формирования положительного мнения о продукте/услуге, бренде и о компании в целом. Событийный маркетинг или event-маркетинг необходим для укрепления имиджа бренда с использованием специальных событий или special events, также для повышения роста продаж.

Область использования событийного маркетинга многообразна: взаимоотношения с целевыми группами (клиенты, спонсоры, инвесторы, партнеры), формирование новостного повода для PR-кампании, организация

праздников, фестивалей и других специальных событий, которые дадут сильный эффект на восприятии продвигаемого бренда.

Есть определенные причины, почему событийный маркетинг оказывает сильное воздействие на сознание потребителей и формирование их отношения к бренду более четко.

Первое – это чувственный эффект. То есть, когда люди посредством пережитых эмоций от определенного события формируют определенный образ бренда или компании быстрее и точнее.

Второе – ощущение доверительного и дружественного отношения со стороны производителей и представителей марки/бренда. Так как событийный маркетинг и специальные события направлены на формирование мнения у потребителей, на взаимодействие с ними, для повышения лояльности.

Третье – ненавязчивое продвижение информации о товаре. В рамках проведения мероприятий у целевой группы не будет явного чувства рекламы бренда, так как, посещая специальные мероприятия событийного маркетинга, они могут сами познакомиться с брендом, изучить его, у потребителей остается чувство выбора.

Актуальность выбранной темы: «Особенности специальных событий в рамках событийного маркетинга» заключается в том, что сейчас рынок event-маркетинга набирает обороты, активно развивается. Благодаря проводимым мероприятиям компании и фирмы имеют возможность принимать участие в социальной жизни потребителей.

Цель курсовой работы: определение роли событийного маркетинга в продвижении бренда и создании имиджа бренда, а также выявление особенностей специальных событий в событийном маркетинге.

Задачи:

- Раскрыть сущность и понятие «event-маркетинг», его возможности и особенности;
- Рассмотреть структуру организации мероприятий в рамках событийного маркетинга;

- Определить смысл понятия «special events», роль в событийном маркетинге;
- Проанализировать специальные мероприятия на примере известных фестивалей для определения эффективности использования событийного маркетинга;
- Выявить, перспективно ли использование фестивалей как маркетинговой технологии специальных событий в event-индустрии.

Предмет исследования: особенности специальных событий в рамках событийного маркетинга.

Объект исследования: маркетинговая организация событий.

Теоретическая база: данная курсовая работа богата своей теоретической направленностью. Используемые источники были наполнены большим количеством данных, которые помогли наиболее точно раскрыть данную тему. Особенности специальных событий в рамках событийного маркетинга рассматриваются исследователями с разных сторон, именно поэтому нами были рассмотрены их разные точки зрения. Мы обращались к таким источникам как: Давыдова Е. «Event-маркетинг как средство формирования уникальной личности бренда» [6], Манихин А.А. «Место event-маркетинга в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций» [15], Романцов А.Н. «Event-маркетинг: сущность и особенности организации» [18], Шумович А. «Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий» [21], Кирюхина И.А. «Событийный маркетинг как средство продвижения товара» [8]. Также нами были использованы электронные ресурсы, которые помогли наполнить работу свежими данными.

Степень научной разработанности темы: многие аспекты использования событийного маркетинга как нового инструмента маркетинговых коммуникаций глубоко рассмотрены в трудах ведущих российских и зарубежных исследователей маркетинга: Д. Аакера, С. Анхолта,

М. Бубера, П. Бергера, М. Вебера, К. Келлера, Г. Лассуэлла, Н. Лумана, Т. Лукмана, М. Маклюэна, А. Моля, М. МакДоналда, А. Уиллера, и др.

В научной литературе событийный маркетинг как инструмент коммуникационной политики фирмы еще недостаточно глубоко освещен. Исследованию событийного маркетинга посвящены труды таких ученых, как Г. Картер, В. Л. Музыкант, Д. Хьюб, К. Хоффман и др. В научной литературе событийный маркетинг трактуется как способ эмоционального воздействия на клиента и представления продукта аудитории.

Мало исследованными остаются вопрос эффективности брендинга и событийного маркетинга.

Положительно оценивая вклад ученых маркетологов в решение проблемы эффективности маркетинговых коммуникаций, следует отметить, что многие вопросы, связанные с сущностными аспектами бренда, событийного маркетинга, специальных событий остаются слабо изученными. Именно поэтому появляется необходимость исследования особенностей специальных событий в рамках событийного маркетинга, а также этим объясняется выбор темы, постановка цели и задач курсовой работы.

Новизна работы состоит в том, что долгое время отношение к событийному маркетингу было легкомысленным: его воспринимали как проведение разовых акций и корпоративных вечеринок. Но уже сегодня событийный маркетинг набирает обороты и является действенной ненавязчивой рекламой бренда или компании. Его главная роль – создать ощущение радости, хорошее настроение, чтобы в следующий раз, при покупке товара (услуги), потенциальный клиент на подсознательном уровне предпочел товар, который ассоциируется у него с приятными воспоминаниями. Special events в событийном маркетинге – самый распространенный комплекс мероприятий, вызывающих большой интерес и положительно влияющих на имидж компании в глазах целевой аудитории. Именно поэтому важно изучить подробнее всю структуру организации и все особенности событийного маркетинга и special events.

Практическая значимость исследований курсовой работы заключается в разработке практических рекомендаций по использованию событийного маркетинга как инструмента для продвижения бренда, также результаты работы помогут понять и применить на практике структуру организации специальных мероприятий.

Основные *методы*, которые будут использоваться при исследовании:

- Изучение терминологии;
- Контент-анализ.

Структура курсовой работы включает в себя введение, 2 главы, заключение, список 30 использованных источников и приложения. Во введении кратко раскрыто понятие событийного маркетинга и его значимость в современном мире. В первой главе работы ведется теоретическое изучение событийного маркетинга и специальных событий, во второй – анализ организации фестивалей «Пикник Афиши» и «Стереопикник», их особенности, маркетинговые технологии, используемые в ходе специального события. В заключении подведены итоги по данной теме и проанализирован общий анализ значимости событийного маркетинга и особой роли специальных событий в нем. В списке литературы приведены основные источники по теме.

1 Теоретические аспекты событийного маркетинга и special events

1.1 Понятие «маркетинг событий». Особенности и виды

Маркетинг событий – это новый инструмент маркетинговых технологий, заключающийся в проведении мероприятий для целевой аудитории с целью продвижения, повышения узнаваемости товара (услуги, бренда), манипулирования мнением целевой аудитории и их поведением, используемый для формирования позитивного отношения к компании, бренду и для увеличения лояльности потребителей.

Основная задача событийного маркетинга заключается в том, чтобы вызвать интерес у ЦА, заставить понять необходимость использования и важность продвигаемого бренда, создать обстановку, располагающую к более тесному общению и знакомству потребителя с брендом, сформировать в мыслях клиентов положительный образ бренда и компании.

Событийный маркетинг является определенной стратегией, которая дает возможность целевой аудитории ближе познакомиться с брендом и компанией в целом, создается эффект причастности каждого к происходящему. Событийный маркетинг может влиять на формирование отношения к товару сильнее, чем просто телевизионная или наружная реклама. Здесь происходит влияние на чувства и эмоции потребителей. Приходя на определенное мероприятие, потенциальный покупатель не чувствует давления со стороны фирмы, он знакомится с брендом самостоятельно, обращая внимание на расставленные вокруг акценты, напоминающие о тематике мероприятия. Реклама на таком событии не выглядит навязчиво. Также создается доверительное отношение к бренду, так как участники мероприятия видят

дружественное отношение к ним со стороны компании, проявление внимания, понимают, что их мнение важно, от чего потребители начинают испытывать благодарность. Событийный маркетинг необходим для установления эмоциональной связи между потребителем и брендом.

Событийный маркетинг может быть использован не только для напоминания компании о себе и о бренде, но и для продвижения новых товаров (услуг), формирование имиджа компании. Тогда ответственность за мероприятие возрастает.

Маркетинг событий дает возможность производить прямые продажи товара на мероприятии. Находясь на каком-либо организованном событии, легче привлечь внимание потенциального потребителя, завязать с ним разговор и дождавшись момента, ненавязчиво рассказать о товаре (услуге).

Также особенностью маркетинга событий является то, что на событиях всегда присутствуют представители СМИ. Это позволяет бренду выйти на уровень обсуждения, узнаваемости, не остаться незамеченным. Благодаря этому происходит «длительный» эффект, который длится с анонсов о мероприятии до упоминания о нем в СМИ после. Что позволяет целевой аудитории надолго оставить в памяти событие, бренд и компанию.

Исходя из истории появления событийного маркетинга, первыми, кто использовал такую стратегию, была компания McDonald's. Они соединили образ сети быстрого питания с детским домом Рональда Макдональда, после чего неоднократно проводили специальные мероприятия с использованием образа клоуна Рональда.

У маркетинга событий существуют разные цели, которых придерживаются компании перед организацией мероприятия. В связи с этим происходит разделение маркетинга событий на виды:

- Специальные события (special events). Сюда входит организация таких мероприятий, как концерты, фестивали, шоу и прочие различные массовые мероприятия. Цель специальных событий в привлечении внимания к товару большого количества людей,

формировании в их сознании положительного представления о компании и бренде;

- Торговые события (trade events) – это мероприятия делового вида, проводимые для партнеров, клиентов, дистрибьюторов. Такими мероприятиями будут конференции, презентации, семинары, выставки, форумы, приемы. На торговых событиях происходит демонстрация товара, поиск новых партнеров, установление связей между компаниями, передача знаний и опыта в определенных профессиональных сферах;
- Корпоративные события (corporate events). Организация юбилея фирмы, праздничных вечеринок можно отнести к корпоративным мероприятиям. Данные мероприятия проводят для коллективного досуга сотрудников фирмы, либо для встречи с постоянными клиентами, партнерами, укрепляя связи между ними;
- Частные события – это различные индивидуальные мероприятия такие как, празднование Дня Рождения, проведение свадеб, девичников, деловые встречи;
- Провокационный маркетинг – события, которые заставляют обратить внимание публики на себя, акцент мероприятия сделан на человеческое любопытство. Основная цель – простимулировать интерес к бренду. Под провокационным маркетингом могут пониматься такие мероприятия, как различные флэшмобы, странные деяния на улицах, надписи или рисунки на асфальте, установление на улицах механизмов, привлекающих внимание. Провокационный маркетинг неявно продвигает товар, скрывая его за неожиданным и шокирующим событием. Весь интерес, который зарождается в процессе мероприятия, создается за счет интриги.

Все вышеперечисленные особенности и разнообразие видов событийного маркетинга позволяют сделать вывод о том, что данная маркетинговая технология эффективна для продвижения бренда.

1.2 Понятие «special events». Их роль в событийном маркетинге.
Каналы информации, используемые для освещения событий

Понятие event в переводе с английского означает событие, мероприятие. Special events – это специальные события, удовлетворяющие особые потребности аудитории, проводимые и организуемые с целью укрепления имиджа компании и привлечения внимания аудитории к бренду или продукту. Специальные события – это проекты не прямой рекламы, которые используются в социальных коммуникациях, играют большую роль для общества. Организуемые мероприятия, special events, в событийном маркетинге требуют профессионализма, определенного внимания к организации события со стороны организаторов и компании.

Специальные события включают в себя множество разных мероприятий:

- Фестивали;
- Выставки;
- Ярмарки;
- Показы мод (Fashion week);
- Концерты;
- Благотворительные мероприятия;
- Церемонии открытия/закрытия;
- Презентация нового товара;
- Дни открытых дверей.

Также у специальных событий могут быть определенные цели:

- Празднование;
- Связь с прессой и СМИ;
- Знакомство с новой продукцией;
- Развлечение и отдых;
- Получение знаний, опыта;
- Продвижение товара, бренда на новый уровень.

Специальные события могут быть ориентированы на разную аудиторию. Концерты, фестивали включают в себя массовую целевую аудиторию и проводятся для влияния на массы и коммуникацию с ними. Презентации с VIP статусом, мероприятия исключительно для журналистов и СМИ – это события, проводимые для узкого круга аудитории с целью дальнейшего распространения информации о продукте, бренде, компании. Проведение конференций, форумов и семинаров является событиями закрытыми, обычно для партнеров, сотрудников фирмы.

Также в зависимости от характера проводимого мероприятия события можно разделить на определенные группы.

1. Особо-значимые события (церемонии открытия/закрытия, годовщины, открытия объектов социального значения);
2. Маркетинговые и рекламные события (открытия новых магазинов, заведений, проведение акций, распродажи, дегустации);
3. Деловые события (конференции, презентации, семинары);
4. Социальные, массовые события (фестивали, концерты, тематические праздники, карнавалы, спортивные мероприятия).

Специальные мероприятия – не стихийный, незапланированный процесс, это тщательно организованная и продуманная работа, требующая профессиональных знаний и внимательной подготовки к проводимому событию.

Роль специальных событий в событийном маркетинге очень велика. Они способствуют созданию условий и выстраиванию основ для развития разных направлений PR:

- Ведение спонсорской и благотворительной деятельности;
- Развитие и построение партнерских отношений с другими компаниями;
- Установление доверительных и дружественных отношений, коммуникации с обществом, фирмами, предприятиями, с органами государственной власти;
- Формирование корпоративной культуры.

Немаловажное значение специальные события играют в развитии корпоративных коммуникаций, для работы со СМИ:

- Привлекают внимание со стороны общественности;
- Повышают уровень узнаваемости компании, бренда;
- Заставляют обратить на себя внимание журналистов и СМИ;
- Обладают способностями установления новых знакомств и межличностного общения;
- Формируют положительный образ организации, продвигают позитивный имидж компании;
- Создают платформу для инфо-поводов.

Сегодня более 45% мероприятий, о которых упоминается в СМИ, были организованы для того, чтобы об их организации услышали.

К каналам распространения информации о проводимом мероприятии и всему последующему информационно-коммуникативному сопровождению специальных событий, благодаря которым информация поступает к целевой аудитории и все общественности, необходимо отнести взаимодействие со СМИ. СМИ является распространителем информации о прошедшем мероприятии, о бренде и компании, позволяют увеличить рост узнаваемости бренда, повысить степень обсуждения продукта, компании. Проводимое

мероприятие необходимо освещать в информационном поле, потому что именно это позволяет еще более пристально обратить внимание общественности к событию, продвигаемой продукции, бренду. От того насколько ярко и широко описано событие в СМИ зависит будущее отношение к бренду аудитории, других компаний, какая степень доверия будет достигнута.

Именно поэтому важно, чтобы организованное специальное событие было максимально интересным и ярким для целевой аудитории.

На протяжении всего специального события должно быть информационное сопровождение. Информация оказывает влияние на целевую аудиторию, на их мысли, заставляет сформировать определенное восприятие мероприятия. Реакция на информационное сопровождение со стороны аудитории выражается обратной связью. То есть, можно выделить, что информационное сопровождение состоит из: источника сообщения, целевой аудитории, сообщения (информация и каналы ее распространения).

Информационное сообщение о специальных событиях в событийном маркетинге может осуществляться через такие каналы, как СМИ, Интернет, личный канал (непосредственно сами special events), через продукт (товар, услуга). Именно по этим каналам информация доходит до общественности (ЦА).

В процессе передачи информационного послания нередко происходят помехи. Это может быть барьер недоверия со стороны аудитории или различные искажения, которые приводят к изменению изначального сообщения. После этого уже происходит ответная реакция и обратная связь.

Для того чтобы правильно передать информационное сообщение с целью дальнейшего понимания содержания и смысла информационного сообщения необходимо использование современных технологий. Это могут быть камеры, специальное освещение, слайд-шоу, звуковая аппаратура, компьютеры.

То есть, в понятие «информационные обеспечения специальных событий» входит создание и подготовка организатором мероприятия определенного, так называемого информационного фона, который будет присутствовать на протяжении всего специального события, для этого необходимо следить за реализацией всего процесса, а именно за освещением события в каналах информационного потока с целью вызвать желание у общественности посетить данное мероприятие.

Каналы информации, используемые для освещения специальных событий, выбираются в соответствии с поставленными организатором или заказчиком целевыми установками, благодаря которым наиболее четко определяется, что именно должно быть донесено до целевой аудитории. Целевые информационные установки обязательно должны быть четко продуманы и сформулированы, обладать однозначностью для правильного толкования посыла и формирования нужного образа о бренде у аудитории.

Особое внимание необходимо уделить выстраиванию креативной задумки подачи информации для эффективного привлечения внимания и интереса общественности. И уже после этого можно выбирать информационные каналы распространения информации и начинать сформировывать бюджет на распространение информации об организуемом мероприятии.

Сам процесс распространения информации о специальном событии выглядит следующим образом:

Во-первых, происходит постановка целей распространения информации, формируются установки.

Во-вторых, определяется целевая аудитория и характер планируемого события.

В-третьих, разрабатывается творческий замысел распространения информации о специальном событии.

Затем формируется бюджет на распространение информации о мероприятии.

После выбирается непосредственно сам канал распространения. И уже в конце происходит оценивание результативности и качества распространения информации.

Что еще следует отметить, так это технологии, используемые при распространении информации перед организацией специального события и в информационной подготовке.

Первое, что необходимо выделить, – это пористость распространения информации. Данная технология представляет собой предоставление расширенных сведений, несмотря на стандартную ситуацию. Суть в том, что технология пористости дает обширные последствия коммуникаций. В СМИ может распространиться информация сверх того, что отвечает стандартным объемам информации. И в результате, чем больше информации, являющейся интересной для аудитории, тем эффективнее она будет распространяться среди целевых групп.

Еще одна технология распространения информации – прозрачность. Ее значение заключается в намеренном и сознательном распространении информации для обеспечения доступа к ней всей аудитории. В связи с этим информация о мероприятии может быть распространена полностью (все данные доступны всем), частично (доступен определенный объем информации), порционно (информация распространена равномерными или неравномерными порциями с особыми интригующими вопросами).

И последняя технология – это активность. Она предполагает процесс трансформации (изменение, преобразование исходных данных и оказание воздействия на них) начального сообщения при его передаче.

Используя данные технологии распространения информации, можно повысить эффективность информационного сопровождения, узнаваемости и обсуждения специальных событий и товаров, которые на них продвигаются.

1.3 Организация и структура специальных мероприятий в событийном маркетинге

Организация специальных мероприятий представляет собой очень ответственный и продуманный до детали проект. В процессе подготовки событий, а именно на этапе проекта события определяют основные цели, выделяют бюджет на реализацию проекта, формируют целевую аудиторию, на которую будет направлено все мероприятие и ответную реакцию от которой в дальнейшем хотят получить. Также учитываются возможные риски, трудности (территориальные, материальные, социальные, климатические) на пути реализации проекта и всего события. Определение формата мероприятия, его тематики и направленности поможет вызвать лояльность у аудитории, сформировать нужное мнение о бренде, продукте, вызвать интерес к компании. Еще одним важным элементом в организации проекта по проведению специального события является продумывание мельчайших деталей. Если это фестиваль, то в каком месте он будет проводиться, кто будет участвовать, какого формата будет сцена и где она будет располагаться, что посетители смогут поесть и выпить на этом событии, будут ли рядом специальные будки с едой от спонсоров (рестораны, кафе), в какое время года, в каких днях недели и как долго будет проводиться данный фестиваль. Если концерт, какое помещение арендовать, проверить технику безопасности в помещении, нанять фотографов. И так можно детально расписать каждое специальное событие определенного вида.

Специальные события проводятся с наличием уникального сценария, который используют для организации наиболее качественного мероприятия, не забывая при этом учитывать взаимосвязь с участниками события и их реакцию на мероприятие, взаимодействие с окружающей обстановкой, следовать программе и проекту организации события.

В структуру организации специального события в событийном маркетинге можно отнести следующие этапы:

1. Разработка идеи, здесь же выделение основных целей, ЦА;

2. Фиксирование идеи, определение тематики и направленности события, начало подготовки проекта реализации;
3. Назначение руководителей по организации мероприятия, выделение персонала;
4. Тщательное планирование хода мероприятия;
5. Определение выделяемого бюджета;
6. Подготовка к началу мероприятия;
7. Начало реализации специального события, оформление, декорация места проведения, установление техники и специального оборудования;
8. Официальное начало мероприятия (старт);
9. Процесс проведения специального мероприятия по установленным срокам;
10. Окончание мероприятия;
11. Финансовый отчет, обработка ответной реакции от аудитории;
12. Закрытие проекта.

В ходе проведения специального события для увеличения интереса общественности, повышения уровня узнаваемости бренда могут быть приглашены известные исполнители, фотографы и другие профессионалы в своем деле. Также могут проводиться различные розыгрыши, конкурсы и лотереи для повышения интереса и азарта людей.

Подготовкой и организацией специальных мероприятий занимается специалист по связям с общественностью. Вся его работа по организации специального события происходит по трем направлениям:

- Творческая часть;
- Административная часть;
- Работа со СМИ.

Творческая часть включает в себя разработку концепции мероприятия, где будут указаны цели, предполагаемые задачи, ход события и ожидаемый

эффект от проводимого мероприятия. Здесь же, на первом этапе, детально разрабатывается и прописывается сценарий и программа события, выделяется целевая аудитория, участники, персонал.

Административная часть является наиболее трудоемким этапом в подготовке специального мероприятия. Со стороны PR-специалиста происходит контроль за всем процессом и согласование сроков подготовки отдельных элементов мероприятия. Специалист по связям с общественностью распределяет задания, следит за их выполнением в установленные сроки. Также на этом этапе определяется место проведения специального события, уточняется время и продолжительность мероприятия. Еще одним необходимым делом в административной части организации является составление схемы места проведения мероприятия (что и где будет располагаться, где будет производиться вход и выход, расположение указателей, рекламных установок).

Работа со СМИ. Чтобы на мероприятии присутствовали представители СМИ необходимо тщательно проработать этот вопрос. PR-специалист выстраивает работу со СМИ в несколько этапов:

- В начале, составляется база представителей СМИ, которые определено должны присутствовать на событии. Затем готовится пресс-релиз с анонсом о предстоящем мероприятии, его рассылка. Потом производятся звонки по уже готовой базе для уточнения заинтересован ли тот или иной представитель СМИ в тематике мероприятия;
- После организуется официальное приглашение на специальное событие заинтересованных в нем представителей СМИ;
- В конце необходимо проконтролировать работу СМИ и выход материалов.

PR-специалисту необходимо содействовать работе СМИ, так как проявление помощи и заинтересованность в процессе сбора материалов может

способствовать формированию положительного имиджа бренда и компании, а также появлению тех материалов, где бренд появится в выгодном свете.

В ходе проведения специального события важно выделить место для представителей СМИ, где они могли бы получить доступ к подготовленной информации. Необходимо создать самые нужные условия для работы представителей СМИ. Благодаря наличию специального места для СМИ, PR-специалист может контролировать работу представителей в ходе всего мероприятия.

Дальнейшая работа с представителями СМИ ведет к уточнению сроков выхода материалов и предоставлению необходимой недостающей информации.

То есть, из всего вышесказанного можно отметить, что организация специального события очень кропотливый и детальный процесс, который необходимо тщательно планировать и следить за всей работой на протяжении всего мероприятия.

2 Организация и проведение фестивалей как технологии «special events»

2.1 Фестиваль «Пикник Афиши»

Фестивали – это массовые мероприятия, с помощью которых привлекается внимание общественности. Фестивали всегда сопровождаются хорошим настроением, буйством положительных эмоций, светлой атмосферой праздника, массовостью присутствующих, сближением людей.

Фестиваль «Пикник Афиши» – это ежегодный музыкальный праздник, который проводится летом в Москве, начиная с 2004 года. Этот фестиваль является крупнейшим open-air фестивалем в Москве. Вход на мероприятие платный, билеты вступают в продажу уже в феврале, стоимость начинается от 500 рублей. Каждый год здесь собирается больше чем 50000 человек. Главная особенность и ценность фестиваля заключается в его уникальной музыкальной программе: на нескольких сценах выступают самые известные музыканты со всего мира. На «Пикник Афиши» ранее выступали Blur, «Ленинград», The Chemical Brothers, Pet Shop Boys, Земфира, «Мумий Тролль» и еще множество других артистов.

Одним из основных этапов в проведении фестиваля является его продвижение и то, как именно будет рекламироваться фестиваль до его начала. Конечно, фестиваль «Пикник Афиши» уже очень популярный и на шумевший фестиваль в Москве, однако очень важно напомнить о нем с правильной подачей, то есть с правильной рекламой для того, чтобы на этот фестиваль приехали люди с разных городов и стран, даже те, кто никогда не слышал об этом празднике. Продвижение данного фестиваля ежегодно происходит через канал социальных сетей, а именно через Инстаграм, ВКонтакте, Твиттер. Также на улицах города устанавливаются билборды с информацией о

предстоящем фестивале, происходит упоминание через рекламу на телевидении и на радио. На различных радиостанциях за несколько месяцев до начала фестиваля в прямом эфире разыгрывают билеты. Розыгрыши билетов и пригласительных проходят и в социальной сети Инстаграм среди подписчиков официальной страницы фестиваля «Пикник Афиши» – @afishapicnic.

Фестивали – это отличная площадка для рекламы, для эффективного напоминания о бренде или представления новой услуги (товара) широкой аудитории. На мероприятии «Пикник Афиши» устанавливаются три сцены: Главная сцена, Summer stage и Air stage. Каждая из сцен установлена при поддержке какого-то известного бренда или компании. В 2017 году: Главная сцена при поддержке МТС, Summer stage при поддержке банка Тинькофф и Air stage при поддержке авиакомпании Airlines. То есть около каждой из установленных сцен, которые располагаются в определенных зонах на территории мероприятия, установлены различные, так называемые, информаторы о спонсоре.

В 2017 году, на прошлый фестиваль «Пикник Афиши», спонсор Summer stage Тинькофф банк в своей зоне установил специальные площадки отдыха и развлечений (см. Приложение А). Там были расположены шезлонги, мягкие кресла-подушки, бассейн с поролоновыми желтыми кругами (вся зона была оформлена в желтых оттенках, как основной цвет банка Тинькофф), на которых был логотип банка и номинал денег (см. Приложение Б). Перед входом в зону с бассейном были написаны призывающие слова «Для тех, кто хочет купаться в деньгах».

Основной целью спонсора является организация мероприятия, а не распространение рекламы. Но спонсор может выбирать способы упоминания о компании (бренде): на плакатах, баннерах, лентах, воздушных шарах, цифровых мониторах или на каких-либо предметах, находящихся на мероприятии. Так в прошлом году на фестивале повсюду было множество информаторов о различных брендах. Это и люди в специальных костюмах с

логотипом фирмы Lay's, и белый воздушный шар от компании «Re-store», и различные фуд-будки от заведений города, а также многое другое, что привлекало внимание общественности.

На официальном сайте фестиваля – picnic.afisha.ru нет информации о самом фестивале, его истории создания. Здесь на белом фоне ярким крупным шрифтом написаны исполнители, которые будут присутствовать на фестивале в 2018 году. Также указана дата проведения специального события, место проведения мероприятия, расположена вставка «Купить билет», чуть ниже сноски на соцсети фестиваля и возрастное ограничение 16+. Что еще следует отметить в оформлении сайта, так это звуковое сопровождение, которое включается, когда открываешь страницу: журчание воды и звук оборванных проводов с замыкающим в них током.

Пресс-релиз мероприятия в этом году:

4 августа 2018 года в московском парке «Коломенское» пройдет фестиваль «Пикник Афиши» 2018.

Подводя итог вышесказанному, следует отметить, что такое специальное событие, как фестиваль – отличный и действенный способ собрать целевую аудиторию в одном месте и неявно продемонстрировать товары (услуги), а также познакомить потребителей с брендом или напомнить о нем. Фестиваль «Пикник Афиши» эффективно использовал площадку мероприятия для различных PR-акций и рекламы. Следует сказать, что фестиваль «Пикник Афиши» хорошо организованное мероприятие, на котором ежегодно собирается большое скопление людей, являющихся потенциальными клиентами для компаний, чьи бренды, изображенные на разных носителях, мелькают перед глазами аудитории, заставляя обратить внимание на бренд и поближе познакомиться с ним.

2.2 Фестиваль «Стереопикник»

Фестиваль «Стереопикник» – это ежегодный фестиваль еды и музыки в Краснодаре. Организатором и создателем фестиваля является PR агентство AStipidi и руководитель компании Ангелина Стипиди. Обычно фестиваль проходит в конце лета или в начале осени. Место проведения вот уже какой год остается неизменным – парк 30-летия Победы на Затоне. Вход платный с определенного времени: с 12.00 до 16.00 вход свободный, с 16.00 до 20.00 – вход 200 рублей. Детям до 13 лет вход бесплатный. Возрастное ограничение 0+.

На мероприятии располагаются три гастрономические зоны: барная зона, ресторанный дворик и фудтраки с уличной едой (см. Приложение В); приглашаются музыкальные гости – хедлайнеры мероприятия (в прошлом году – это Rozhden, Луна, Trubetskoу) , появляется возможность сыграть свадьбу прямо на фестивале, так как здесь присутствуют известные краснодарские ведущие свадеб, которые проводят фестивальную церемонию бракосочетания в «Dome женитьбы» под куполом в течение всех дней фестиваля, устанавливается Дизайн-маркет (определенная зона для приобретения эксклюзивных вещей, аксессуаров и других интересных предметов), на территории также есть детские зоны (большие песочницы), beauty-зоны от известных салонов и барбершопов города (стрижка на свежем воздухе, укладка, плетение косичек) (см. Приложение Г). Еще в программе: мастер-классы поваров, массовый флэшмоб. Также у Стереопикника есть особенный дресс-код – стиль хиппи. Слоган фестиваля – «Любовью, а не войной».

Особенность музыкальной части фестиваля «Стереопикник» состоит в том, что все исполнители поют исключительно на русском языке. Также устанавливаются две сцены: концертная и с противоположной стороны площадки локация для диджеев.

При входе на фестиваль очень удобно располагается подробная карта праздника, что, где расположено и как туда пройти (см. Приложение Д). На всей территории фестиваля работают различные рекламные точки компаний и

брендов. В определенных рекламных точках могут распечатать фотографии с Instagram, если публикация будет с хэштегом конкретного представителя (бренда). Также устанавливаются автоматы от компании Икеа, где посетители фестиваля могут купить пледы от производителей для того, чтобы было приятно и комфортно расположиться на траве и отдыхать.

В 2017 году в фуд-зоне были представители таких заведений, как Митерия Чак (Санкт-Петербург) во главе с известным шефом, Ромой Редманом, ресторан «Кордон» (Геленджик), «Нахлебник», «Т-Кафе», «Шаверма», «Пандок», «Gelati», Веранда «Цветы», «Сушимастер», «Пражечка», «Зацепи Кофе», «Хлебные Истории», «Food Funky» и другие. Для них данный фестиваль – отличная возможность представить новые блюда, напомнить о себе и заставить людей заглянуть к ним в заведения после завершения мероприятия.

Основные цели фестиваля «Стереопикник»:

- популяризировать культ хорошей еды и музыки среди жителей города;
- привлечь внимание людей к ресторанам Краснодара;
- познакомить с неизвестными и напомнить об уже знакомых аудитории заведениями;
- ознакомить гостей фестиваля с перечнем досуговых предложений города;
- собрать в одном месте творческих и активных людей;
- показать общественности талантливых музыкальных исполнителей, местных и приглашенных.

Качественная реализация проекта позволит партнерам-участникам фестиваля повысить свою узнаваемость, престижность бренда, увеличить уровень дохода.

Основными каналами коммуникации, используемыми для распространения информации о фестивале «Стереопикник», являются ТВ, радио, социальные сети, наружная реклама.

Из интернет-источников и источников СМИ фестиваль освещают: Кубань 24 ТВ, информационно-развлекательный портал Юга.ру, Деловая газета. Юг, информационный портал о фестивалях ALLfest.ru, проект, инициированный Министерством культуры РФ EventsInRussia.com, Информационный портал строительно-инвестиционной корпорации Девелопмент-Юг, газета «Кубанские новости», Радио DFM Краснодар, новостной портал «Югополис», краснодарское интернет-телевидение HelloTV, «Афиша.рестораны». Также вся информация о фестивале размещается в соцсетях в официальных группах, аккаундах.

В прошлом году помогали делать праздник такие спонсоры, как «Агрокомплекс», строительная компания «Алмакс», E-ON, Медлайн, «Билайн» и другие. Спонсорам предоставляются широкие возможности в рекламной и PR-кампании фестиваля, создаются наилучшие условия для формирования позитивного эффекта мероприятия на брендах и обеспечения их позиционирования на основе причастности к фестивалю.

Таким образом, благодаря организации и проведению таких специальных событий, как фестивали, происходит очень тесное взаимодействие потребителя и бренда. Проводимые на территории мероприятия конкурсы, мастер-классы и прочее способствуют зарождению заинтересованности в деятельности бренда со стороны аудитории. Фестиваль «Стереопикник» является одним из самых крупных и популярных событий в сфере музыки, еды и отдыха в целом на Юге. Благодаря обустроенной площадке фестиваля, представители ресторанов, салонов красоты, барбершопов и разных компаний города могут ненавязчиво продемонстрировать свои товары и услуги. Здесь происходит взаимодействие с целевой аудиторией, влияние на их чувства, эмоции, настроение и формирование их отношения к бренду.

2.3 Перспективы использования фестивалей как маркетинговой технологии специальных событий в событийном маркетинге

За последние годы все чаще можно наблюдать моду на фестивали и сейчас нашу страну охватила настоящая фестивальная лихорадка. Людям интересно такое времяпрепровождение, они отдыхают и получают лишь положительные эмоции, а для компаний – это отличный повод для продвижения бренда и продукции.

Фестиваль – это особое специальное событие в событийном маркетинге, формат которого многогранен. На фестивале появляется возможность объединения единомышленников, реализации идей, решения ряда стратегических задач. Одной из таких задач является реклама и продвижение бренда, товара и компании.

Разнообразие фестивалей поражает: спортивные, фестивали, посвященные разным странам и городам, фестивали еды, музыкальные фестивали, фестивали кино. Направленность фестивалей очень обширна, именно поэтому каждый сможет найти фестиваль, который интересен именно ему.

Так эффективен ли фестиваль как маркетинговая технология в продвижении бренда?

Первое, что следует отметить, участие в фестивалях – это определенное повышение узнаваемости и благоприятное влияние на имидж компании.

Второе, здесь появляется возможность погружения в целевую аудиторию, построение долгосрочных отношений и установление эмоциональных связей с аудиторией.

Бренд – это основной маркетинговый инструмент, влияющий на отношение потребителей к товару, а значит и на прибыль компании. В основе бренда должны лежать не только личностные ценности, но и понимание своей целевой аудитории, для которой эти ценности важны.

Существует такое понятие в маркетинге, как кобрендинг – это процесс построения связи товара (услуги), бренда с объектом, который имеет личную

систему ценностей. Кобрендинг применяется в различных массовых мероприятиях компании, ну и, конечно же, в фестивалях. Каждое специальное событие является брендом со своими ценностями и своей аудиторией.

Сейчас уже не достаточно только традиционной рекламы, ее эффективность снижается, на рынке появляются идентичные предложения. Именно поэтому все чаще используются массовые мероприятия как способ продвижения и реализации маркетинговой стратегии. И фестивали здесь играют немаловажную роль.

Event индустрия является совсем новым явлением в России, однако, уже сейчас можно наблюдать эффективность от использования данной технологии маркетинга.

Из сказанного выше, можно заключить, что фестивали – это эффективный маркетинговый инструмент, действенное специальное событие и важный элемент воздействия на аудиторию и продвижения бренда во всем событийном маркетинге. Организация фестивалей как маркетинговой акции пришла к нам с Запада и активно развивается. Фестивали являются отличной площадкой для распространения рекламы, проведения акций по стимулированию продаж, для директ маркетинга, для привлечения спонсоров, источников СМИ. Проведение фестивалей очень перспективно, так как именно здесь человек расслабляется, отдыхает, приходит по своему желанию, на него не происходит давления со стороны компаний и их брендов, нет явной рекламы, располагающая к отдыху обстановка способствует тому, что человек сам обращает внимание на установленные «напоминания» о брендах.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе написания данной курсовой работы была определена значимая роль событийного маркетинга в продвижении бренда и создании имиджа бренда, а также выявлены особенности специальных событий в событийном маркетинге. Мы изучили понятие «event-маркетинг», раскрыли его сущность, выделили его особенности, возможности и виды. Нам удалось изучить и рассмотреть структуру организации мероприятий в рамках событийного маркетинга. Также мы подробно рассмотрели и проанализировали такой вид специальных событий, как фестиваль, на примере известных фестивалей «Пикник Афиши» и «Стереопикник» для определения эффективности использования событийного маркетинга. Нами были выявлены перспективы использования фестивалей как маркетинговой технологии специальных событий в event-индустрии.

В процессе работы было дано определение понятия «special events», установлена его роль в событийном маркетинге. Событийный маркетинг сегодня – это новое, активно набирающее обороты средство маркетинговых технологий, которое увеличивает шансы на повышение узнаваемости бренда, привлекает клиентов, спонсоров, партнеров, позволяет формировать положительный имидж компании и бренда у целевой аудитории, выстраивает доверительные отношения между потребителем и брендом, выводит бренд на новый уровень на рынке.

Специальные события в событийном маркетинге позволяют компаниям установить эмоциональную связь с аудиторией, принимать участие в их социальной жизни, выстраивать мнения о бренде, ненавязчиво представлять информацию о товаре. Специальные мероприятия дают возможность наиболее четко понять суть бренда, в более конкретной форме донести образ товара (услуги) до потребителя, передать все самые значимые ценности бренда. Именно благодаря special events и эмоциональной составляющей данного способа продвижения можно повысить лояльность потребителей к компании и бренду.

Подготовка, организация и дальнейшее освещение специального события в событийном маркетинге очень важный процесс. Необходимо продумать каждую деталь в процессе организации мероприятия: разработать идею мероприятия, четко выделить цель планируемого события, обозначить целевую аудиторию, подготовить площадку для мероприятия, рассчитать бюджет, составить список предполагаемых спонсоров, заинтересованных в мероприятии представителей СМИ и приглашенных специальных гостей, обозначить дату проведения, место, время. Детально продуманное и хорошо спланированное специальное событие позволит сформировать положительный имидж компании и бренда.

В ходе работы были проанализированы фестивали «Пикник Афиши» и «Стереопикник». Рассматривая всю организацию и структуру данных специальных событий, следует отметить, что фестивали – это качественная площадка для использования маркетинговых технологий, так как все вокруг располагает к представлению бренда целевой аудитории и СМИ.

В рамках данной курсовой работы мы выявили эффективность использования, перспективы развития и особенность событийного маркетинга, а также специальных событий в нем.

Делая вывод из всего вышесказанного, мы можем отметить то, что событийный маркетинг является качественным механизмом для продвижения и рекламирования бренда, а специальные события, такие как фестивали, на примерах «Пикник Афиши» и «Стереопикник», служат отличной площадкой для взаимодействия с аудиторией, эмоционального влияния на них и для повышения узнаваемости бренда.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Анашкина, Н.А. Event-marketing: коммуникативный тренд в рекламе // Омский научный вестник. 2013. № 5 (122). С. 250–253.
2. Баратынская, А.В. Организация мероприятий: о чем редко пишут в книгах // Маркетинговые коммуникации. 2009. № 1 (49). С. 14–19.
3. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 276 с.
4. Васильева, О.О. Событийный маркетинг в системе организации спортивных мероприятий / О.О. Васильева, И.Г. Филиппова // Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм. 2013. № 1. С. 32–35.
5. Годин, А.М. Маркетинг: учебник для экономических вузов по направлению «Экономика» и специальности «Маркетинг» / А.М. Годин. – Москва: Дашков и К, 2010. – 671 с.
6. Давыдова, Е. Event-маркетинг как средство формирования уникальной личности бренда // Маркетинговые коммуникации. 2005. № 2 (26). С. 37–40.
7. Каверина, Е.А. Создание специальных событий как креативная технология продвижения вуза // Высшее образование в России. 2009. № 6. С. 110–116.
8. Кирюхина, И.А. Событийный маркетинг как средство продвижения товара // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2001. № 5 (35). С. 47–51.
9. Кондратенко, Е.А. Событийный менеджмент: учебное пособие. Барнаул, 2011. 142 с.
10. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Ф. Котлер. – Москва [и др.]: Вильямс, 2014. – 488 с.
11. Лемер, С. Искусство организации мероприятий. Стоит только начать. / С. Лемер. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. – 288 с.
12. Липсиц, И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник / И.В. Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.

13. Макнелли, Д. Как выделиться из толпы, или Формула персонального брендинга / Д. Макнелли, К. Спик. – М.: Фаир-пресс, 2004. – 192 с.
14. Манихин, А.А. Особенности event-маркетинга в России / А.А. Манихин // Известия ВолГТУ , 2015. – 114-119 с.
15. Манихин, А.А. Место event-маркетинга в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций / А.А. Манихин // Креативная экономика. – 2010. № 4 (40). – С. 135-142.
16. Назимко, А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. / А.Е. Назимко. – М.: Вершина, 2007. – С. 11, 25.
17. Ромат, Е.В. Реклама: Теория и практика / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. – 8-е изд. – СПб. [и др.]: Питер, 2013. – 505 с.
18. Романцов, А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации / А.Н. Романцов. – М.: Дашков и К, 2009. – 116 с.
19. Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью : учеб. для бакалавров по экон. направлениям и специальностям / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов ; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. – М.: Юрайт, 2013. – 552 с.
20. Шмит, Б. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмит, Д. Роджерс, К. Вроцос; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2008. – 400 с.
21. Шумович, А. Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий / А. Шумович, А Берлов. – М.: Альпина Паблишерз, 2009. – 264с.
22. Понятие и виды специальных событий. [Электронный ресурс] – URL: www.manageweb.ru. Дата обращения: 20.04.2018-г.
23. Информационная подготовка и организация специальных событий. [Электронный ресурс] – URL: <http://odiplom.ru/lab/informacionnaya-podgotovka-i-organizaciya-specialnyh-sobytii.html>. Дата обращения: 27.04.2018-г.

24. Специальные мероприятия и события. [Электронный ресурс] – URL: <http://odiplom.ru/lab/specialnye-meropriyatiya-i-sobytiya.html>. Дата обращения: 27.04.2018-г.
25. Фестиваль «Пикник Афиши» 2018: билеты, участники, программа. [Электронный ресурс] – URL: <https://allfest.ru/festival/picnic-afishi-2018>. Дата обращения: 4.04.2018-г.
26. Информационный портал о фестивалях. [Электронный ресурс] – URL: <https://allfest.ru/>. Дата обращения: 7.04.2018-г.
27. Проект событий. [Электронный ресурс] – URL: <http://eventsinrussia.com/>. Дата обращения: 7.04.2018-г.
28. Афиша. Юга.ру, Стереопикник. [Электронный ресурс] – URL: <https://afisha.yuga.ru/krasnodar/festivali/stereopiknik/>. Дата обращения: 8.04.2018-г.
29. Жажда. Бизнес журнал [Электронный ресурс] – URL: <https://zhazhda.biz/base/sobytijnyj-marketing>. Дата обращения: 11.04.2018-г.
30. Портал о рекламе и маркетинге. [Электронный ресурс] – URL.: www.sostav.ru. Дата обращения: 11.04.2018-г.

ПРИЛОЖЕНИЕ

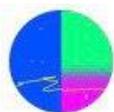
ПРИЛОЖЕНИЕ А



afishapicnic



ПРИЛОЖЕНИЕ Б



afishapicnic



ПРИЛОЖЕНИЕ В



ПРИЛОЖЕНИЕ Г



ПРИЛОЖЕНИЕ Д

