Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Институт общественных наук
Направление подготовки бакалавров: 42.03.01 реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки: реклама и связи с общественностью в сфере муниципального и государственного управления
Выпускающая кафедра: кафедра политических и общественных коммуникаций

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему:

«Технология проведения рекламных мероприятий»

Автор работы:
студент 4 курса
очной формы обучения
Лексукова Галина Михайловна
Подпись_____
Руководитель работы:
зам. зав. кафедрой общественных и политических коммуникаций
Фетисов Андрей Викторович
Подпись _____

Зам. заведующего выпускающей кафедрой:
Фетисов Андрей Викторович
Подпись_____

Москва 2015 г.

Оглавление:

Введение..... 3

Глава 1. Теоретические основы ивент-маркетинга.....6

1.1. История возникновения и развития special events.....6

1.2. Различные подходы к классификации мероприятий ивент-маркетинга. Инструменты ивент-мероприятий.....10

1.3. Специфика проведения ивент-мероприятий.....17

1.4. Профессия ивент-менеджера.....21

1.5. Значение special events в программе продвижения брендов.....23

1.6. Новые подходы к организации эффективных мероприятий.....24

Глава 2. Организация специальных мероприятий в рекламной кампании бренда Jagermeister.....27

2.1. История бренда Jagermeister.....27

2.2. Международные рекламные кампании бренда Jagermeister.....29

2.3. Описание механик проведения мероприятия в России.....31

2.4. Анализ организации эффективного мероприятия на примере кампании Jagermeister.....34

2.5. Эффективность проведения мероприятий.....39

2.6. Недостатки рекламы Jagermeister и их решения по улучшению кампании.....41

Заключение.....44

Список используемой литературы:.....47

Приложения.....51

Введение.

«Я слышу и забываю. Я вижу и помню. Я испытываю и понимаю». Мысль эта принадлежит Конфуцию, высказавшему ее в 450 году до н.э. Она отлично подчеркивает современную ситуацию на рекламном рынке.

Мы живем в информационном обществе, где каждый день потребляем большое количество новостей о товарах или услугах. Человек в 21 веке уже не представляет свою жизнь как без предметов первостепенного значения, так и без атрибутики изысков и нестандартных вещей. Потребитель стал избалован обычной наружной, телевизионной рекламой, вывесками на щитах, листовках. И для того, чтобы привлечь большее внимание, необходимы новые методы привлечения покупателей, неординарные способы продажи. Одним из наиболее эффективных методов можно назвать ивент-маркетинг (от англ. «event» - событие).

В данной работе будут показаны новые технологии проведения ивентов.

Ивент-маркетинг – один из самых мощных и эффективных инструментов PR для продвижения бренда в современных условиях. Он всегда основан на эмоциональной почве, что вызывает у потребителя дополнительное желание купить тот или иной товар или услугу. Кроме этого, специальные мероприятия являются полноценным, и, иногда, необходимым элементом проведения PR-акций. Ведь ивенты организовываются тогда, когда наступает отсутствие интересных новостных поводов, своего рода информационный голод. Также, событийный маркетинг стимулирует полноценное раскрытие имиджа марки/ бренда. Проведение специальных мероприятия не только актуально как инструмент PR, но и очень перспективно. Таким образом, главным рычагом управления становятся два элемента: «хлеб и зрелище».

В этом заключается актуальность данной дипломной работы.

Ивенты являются связующим звеном не только в бизнес сфере (b2b), но и в обычной жизни. И если к последнему могут подойти чуть ли не такие обычные праздники, как свадьбы и корпоративы, то к первому можно отнести, например, медицинские выставки.

Увеличение интереса к событийному маркетингу связанно как и с удорожанием стоимости размещения прямой рекламы, так и с падением ее эффективности.

Специальные мероприятия приобретают всю большую популярность. Однако чтобы потребитель правильно понял сообщение о бренде или компании, мероприятие необходимо хорошо организовать. В ином случае, мероприятие может плохо отразится на имидже компании.

Таким образом, можно выявить главную проблему: небольшое количество знаний о видах и методике проведения ивент-мероприятий, а также необходимость использования новых технологий для эффективного продвижения товаров и услуг.

Объект работы является ивент-маркетинг и его место в современных маркетинговых коммуникациях

Предмет работы - организация специального мероприятия, рассматриваемого на примере конкретной рекламной кампании.

Целью настоящей работы является изучение специального мероприятия, как инструмента маркетинговых коммуникаций, которое позволит выявить особенности технологии проведения эффективных мероприятий.

Для достижения поставленной цели дипломной работы необходимо решить следующие задачи: ·

1. проанализировать материалы о сущности, задачах и инструментах ивент-маркетинга;
2. проанализировать технологию организации мероприятий;
3. проанализировать опыт применения ивент-маркетинга;

4. определить новые подходы к организации специальных мероприятий.

В результате данного исследования предполагается доказать, что ивент-маркетинг является одним из самых эффективных инструментов PR для продвижения бренда.

Практическая значимость данной работы заключается в приобретении знаний, а также умении организовать специальные мероприятия. В области паблик рилейшенз такие навыки могут быть практически применимы. Можно сказать, что на сегодняшний день организация ивент-мероприятий, практически, главная составляющая продвижения компаний на современном рынке. Кроме того, практическая значимость состоит в возможности использования его результатов предприятиями среднего и малого бизнеса при планировании специальных мероприятий для повышения прибыльности компаний.

Глава 1. Теоретические основы ивент-маркетинга.

1.1. История возникновения и развития special events.

В мире бесконтактных социальных сетей и перегруженности электронными сообщениями человеческое общение ценится все больше и больше. Мы почти одновременно можем разговаривать с другом по телефону и переписываться по почте с клиентом из Бангкока или Барселоны. Нас повсюду окружают баннеры, постеры, контекстная реклама и product placement, и мы отфильтровываем эту информацию автоматически. Мы уже настолько привыкли к окружению нас рекламой, что практически не замечаем её, она стала для нас рутиной, нормой. Поэтому личная встреча с человеком превратилась уже в целое событие. Мы теперь скорее внимательно прислушаемся к советам, которые шепотом произнесет стоящий рядом человек, чем к лозунгам, которые льются на нас с огромных телеэкранов.

В традиционной интерпретации маркетинговый инструментарий включает в себя комплекс маркетинга (4P - маркетинг-микс), в который входят четыре компонента - цена, продукт, место, продвижение. Под продвижением традиционно понимаются PR, рекламу и пропаганду. В настоящее время, когда отмечается тенденция снижения эффекта от инструментов прямой рекламы, становятся актуальными мероприятия BTL (below the line) - мероприятия по продвижению, не включающие прямую рекламу. К ним можно отнести как PR-деятельность фирмы, так и деятельность по организации и проведению ивентов, или ивент-менеджмент (event management).

Таким образом, ивент-маркетинг — событийный маркетинг, комплексная организация мероприятий как платформы презентации товара или услуги, направленная для того, чтобы с помощью эмоционального

воздействия активизировать внимание целевой группы к товару (услуге). [1]Эмоциональный контакт с аудиторией устанавливается во время мероприятия, даёт универсальную возможность повлиять на целевую аудиторию тоньше и эффективнее.

История ивент-маркетинга как культурологического явления уходит в глубокую древность. Ведь праздники и специальные события начали свое существование вместе с зарождением человечества. Во времена палеолита и неолита ивенты существовали в форме церемоний и ритуалов, посвященных важнейшим событиям в жизни: рождение, свадьба, похороны и т. д. Значит – первыми организаторами событий были шаманы и вожди племен – те, кто создавал ритуалы и церемонии.

Если говорить про Российскую историю, то именно волна реформ императора Петра Великого внесла огромный вклад в изменение списка государственных праздников: к православным были прибавлены светские праздники, пришедшие к нам из Европы.

Принято считать, что «организация мероприятий» как услуга, повлекшая за собой формирование ивент-индустрии, появилась в начале 19 века, когда началась продажа билетов на профессиональные спортивные мероприятия. В середине 20 века об ивент-менеджменте стали уже говорить как о профессии.

Одним из самых известных и лучших в мире специалистов в области ивент менеджмента является Джо Джеф Голдблатт**.** Голдблат с юности испытывал интерес к организации самых разных праздников и мероприятий. С течением времени к нему как к специалисту начали обращаться руководители крупных моллов и торговых центров, которым нужно было организовать нечто необычное для продвижения и рекламы своих товаров и услуг, с чем Джо справлялся с большим успехом.

---

[1] Event Marketing как он есть. [Электронный ресурс] / источник URL: - http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event_marketing.htm. – [режим доступа 02.12.2014].

Именно Голдблатт первый разработал тренинговую программу, а затем полный учебный курс и профессиональную программу сертификации в области ивент-менеджмента, что положило начало профессиональному образованию в области ивент-услуг. К тому же, Джо Голдблатт сам долгое время являлся владельцем event management компании, которая провела сотни мероприятий самого высокого порядка, в числе которых инаугурация двух президентов США – Рональда Рейгана и Джорджа Буша старшего. Как таковой, истории использования термина «специальное событие» нет. Предполагается, что термин был впервые использован в Диснейленде именно Голдблаттом. Так назывались события, которые отличались от нормы, и были направлены на продвижение Диснейленда.[1]

Событийный маркетинг использовали и такие компании, как Coca-Cola, Nike, Nestle. Одной из первых к ивент-маркетингу прибегла компания McDonald's, которая связала образ сети быстрого питания с детским домом Рональда Макдональда и регулярно, по сей день, проводит специальные мероприятия с использованием образа 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.

В России компании, профессионально занимающиеся организацией праздников, появились в 90-е годы, и до сих пор они продолжают развивать и трансформировать сферу ивент-технологий, приводя в восторг и, в хорошем смысле, шокируя целевую аудиторию продвигаемых марок.

Стоит отметить, что роль ивент-маркетинга в настоящее время неуклонно растет. По данным Ассоциации коммуникационных агентств

[1] Шумович А. Доктор Джо Голдблатт: События, которые остаются в наследии!. . [Электронный ресурс] / источник URL: - http://event.ru/interviews/doktor-dzho-goldblatt-sobyitiya-kotoryie-ostayutsya-v-nasledii/. - [режим доступа 11.01.2015].

России (АКАР), российский рынок BTL в 2003 составил году 840 млн. долларов США, 50 млн. (6%) из которых пришлось на событийный маркетинг. В 2005-2006 гг. Российская ассоциация маркетинговых услуг (РАМУ) и АКАР оценили объем рынка BTL-услуг, который превысил миллиард долларов и составил в 1604 млрд. долларов США, 275 млн. из которых пришлось на специальные мероприятия (табл.1). По сравнению с 2004 годом прирост объема рынка BTL-услуг составил почти 20%, прирост услуг событийного маркетинга также составил почти 20%.[1]

РЕКЛАМНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ	2005 Г.	2006 Г.	В ПРОЦЕНТАХ
Консьюмер-промоушен	325	380	35
Трейд-промоушен	250	297	33
Директ-маркетинг	354	396	29
Мерчендайзинг	195	256	39
Специальные мероприятия	125	275	40
Итого в объеме рынка, млн. долл.	1249	1604	35

Таблица 1. Объемы рекламного рынка BTL-услуг в 2005-2006 гг.

Стоит отметить, что по оценке агентств, в 2006 г. интенсивно развивался событийный маркетинг. Его рост составил 66 %.

[1] Обзор рынка событийного маркетинга в России. [Электронный ресурс] / источник URL: - http://stepconsulting.ru/publ/eventmarketing.shtml. - [режим доступа 04.12.2014].

Ивент-маркетинг может применяться как к отдельным организациям и компаниям, так и по отношению к бренду.

Самое известное определение бренда принадлежит Американской маркетинговой ассоциации, которое утверждает, что бренд – это «название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров и услуг производителя или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов».[1]

Сегодня событийный маркетинг - это одно из важных составляющих продвижения брендов. Ивент-маркетинг способствует созданию определенной эмоциональной связи между брендом и потребителем. Кроме того, он повышает уровень лояльности клиентов к марке.

Рекламная кампания, включающая в себя ивент-маркетинг, производит долгосрочный эффект. Она должна начинаться задолго до события и продолжаться после его проведения при выходе публикаций в СМИ.

1.2. Различные подходы к классификации мероприятий ивент-маркетинга. Инструменты ивент-мероприятий.

Изначально, все маркетинговые коммуникации можно разделить на две части: off-line и on-line. «Off-line» коммуникациями считаются те коммуникации, которые действуют без использования электронных способов передачи информации. К ним относятся: ATL, BTL, PR и events. «On-line» - коммуникации наоборот – задействуют все, что связано с Интернетом и мобильной связью. К последнему относится mobile и digital маркетинг.

[1] Цит. по: Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. – СПб.:, 2003. – С. 448

Ивент-маркетинг сочетает в себе как off-line, так и on-line коммуникации, так как приглашения на мероприятия, например, рассылаются с помощью электронной почты. Это чуть позже будет доказано в практической части.

Говоря о видах PR-мероприятий (special events), существуют следующие:

- информационные,
- культурные,
- научные,
- образовательные,
- благотворительные,
- организация обедов, фуршетов и обслуживания во время проведения специальных мероприятий (кейтеринг),
- праздничные и др.

Каждый вид мероприятий событийного маркетинга имеет свои особенности. К примеру, праздник - самое масштабное мероприятие, совершенно разное в зависимости от количества участников и повода. Только одно обязательное правило: развлекательная часть - около 80 % всего времени, т.к. торжество - это событие запоминающееся. Положительный маркетинговый эффект может стать стопроцентным за счет получения хорошего настроения потребителем. Событийный маркетинг ориентирован на потребителя. И, в итоге, побеждает компания, лучше других угадавшая вкусы этого самого потребителя. На основе этой информации и строится далее вся маркетинговая стратегия бренда.

Чаще всего ивент-маркетинг связан с молодежью. И это не удивительно: молодежь, всегда легкая на подъем, гораздо чаще посещает различные концерты и городские мероприятия; она больше открыта новому и интересному. Поэтому экстремальные виды спорта, зрелищные шоу на открытом воздухе - вот что чаще становится темой новых специальных

мероприятий.

Специальные мероприятия также можно разделить на:

1. рабочие (обучающие семинары, конгрессы);
2. информативные, облаченные при этом в развлекательную форму (выпуск первой партии товара, награждение миллионного покупателя, день рождения компании)
3. досуговые - ориентированные на общение и развлечение (концерты, дефиле, поездки, фестивали).

Наиболее подходящий формат специального события определяется исходя из задач клиента.

Пример таблицы с видами мероприятий и задачами, которые они решают, показан в приложение № 1.

Также различают виды мероприятий, каждое из которых рассчитано на вовлечение определенного сегмента целевой аудитории, будь то определенные средства массовой информации, потенциальные партнёры в бизнесе или же окончательный потребитель. Так, по этому принципу в области ивент-маркетинга можно выделить:

1. мероприятие, которое можем запустить как информацию в прессе (press- launch);
2. мероприятие-презентация специально для приглашенных гостей (PR- launch).

Компания РОСНО в момент введения ОСАГО решила продвинуть свои услуги среди автодилеров. Для реализации задуманной цели, РОСНО пригласила Ральфа Шумахера – гонщика Формулы 1, в один из известнейших московских клубов. Приглашения на встречу со звездой в неформальной обстановке отправили всем автодилерам. Автодилеры с энтузиазмом откликнулись на приглашение, и событие, организованное агентством RBA, при всей своей неофициальности несло в себе вполне конкретную маркетинговую цель – презентовать «РОСНО» как лидера

автострахования, соотнести услуги РОСНО с автобизнесом, что и было с успехом сделано.

Один из видов событийного маркетинга - мероприятие с большим количеством людей (массовое) по продвижению бренда/продукции среди конечных потребителей. Массовость мероприятия очень важна, так как обеспечивает мощный поток положительных эмоций, перемещаемых на товар и формирующих у потребителя лояльность к нему потребителей.

Пример: агентство «Brand New-Momentum» в начале осени 2001 года на Воробьевых горах организовало соревнование по сноуборду, заказанному компанией «Nokia». На мероприятие пришло около 30 тысяч человек. Одной из самых популярных зон активности стала так называемая «территория Nokia», где целевая аудитория могла познакомиться с модельным рядом телефонов компании, получить консультацию у специалистов или проголосовать с помощью текстовых сообщений за своих фаворитов. «Наша компания использует этот инструмент не в первый раз: мероприятия ивент-маркетинга помогают «конкретизировать» бренд, приблизить его к потребителям», - говорит менеджер по связям с общественностью «Nokia Corporation» Виктория Еремина.

Другой вид мероприятий - промо-акции HoReCa (отели, рестораны, бары) и долгосрочные соглашения по ивент-маркетингу с владельцами объектов размещения и питания.

Примером является нестандартная креативная механика «подарок за покупку» от бренда Guinness., когда за купленные пинты пива выдаются брендированные шляпы .

Также специальные мероприятия могут делиться по периодичности - специальные мероприятия бывают:

1. единовременными (one off);
2. многократными - когда акция проводится в различных местах или же ее исполнители отправляются в тур по городам.

Также мероприятия делятся по наличию повода:

1. по поводу;
2. без повода.

От информационного повода легче отталкиваться, поэтому зачастую он создается искусственно. Например, продажа миллионного гамбургера. Однако при высоком уровне организации и наличии идеи событие может состояться и без повода.

Кроме того, существует и другая классификация мероприятий, более конкретизированная. По Алешиной[1] И. В., специальные события делятся на: церемонии открытий, приемы, презентации, конференции, дни открытых дверей, «круглые столы» и выставки.

Ивент-проекты могут проводиться для себя ,сотрудников, клиентов или для заказчика. Везде одна и та же задача - сделать проект ярким, интересным, необычным или вовсе новаторским, но чтобы при этом он был бюджетным.

По данным западных аналитиков, европейские компании тратят на ивент-направление от 45% до 60% своих рекламных бюджетов. В то же время, в структуре подобных бюджетов российских предприятий занимает не более 8%. Очевидно, что в России это недооцененный инструмент работы с потенциальными потребителями. Столь ощутимая разница в цифрах обуславливается тем, что степень развитости рынка событийного маркетинга во многом зависит от уровня развития в целом конкуренции в экономике страны

Любые выборы — это по большому счету рекламная кампания кандидата. Так вот вся она строится полностью на инициировании событий, поддерживающих интерес к кандидату. Поэтому можно сказать, что выборы – это тоже череда ивентов.

Достоинствами событийного маркетинга являются:

[1] Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник. - М.:, 2002. – С. 70

1. событийный маркетинг является своеобразным миксом ATL, BTL и PR, благодаря чему воздействует сразу по нескольким коммуникационным каналам;

2. раскрученное событие само становится брендом, что позволяет широко использовать его при построении дальнейшей стратегии компании;

3. мероприятие событийного маркетинга имеет "долгоиграющий" эффект, поскольку начинается задолго до события в анонсах, афишах, пресс-конференциях и продолжается в последующих сообщениях в СМИ;

4. участники событийного маркетинга могут рассматриваться как большая фокус-группа, на которой компания пробует свои предложения. В ходе мероприятия специалисты накапливают знания о потребителе, в ряде случаев позволяющие избежать лишних расходов на исследования;

5. на мероприятии событийного маркетинга можно организовать прямые продажи товара;

6. высокая креативность и гибкость, заложенные в событийном маркетинге, позволяют выстраивать оригинальные программы для компаний различных сфер деятельности и с разными финансовыми возможностями;

7. использование событийного маркетинга возможно там, где реклама запрещена или не действует;

8. люди посещают специальные мероприятия добровольно, поэтому у них нет ощущения, что маркетинговая информация навязана им извне;

9. ряд деловых вопросов с представителями инвесторов или дилеров можно решить на месте, пока длится впечатление от мероприятия.

Остановимся поподробнее на одном из пунктов.

Мероприятие может само стать брендом. Чаще всего такие ивенты проводятся в рамках музыкальных фестивалей, спортивных состязаний. Во время проведения таких мероприятий клиенты включают в название события свой бренд, таким образом передавая ему свои ценности и своих клиентов, а значит, и частичку своего образа. Ярким примером могут служить музыкальный фестиваль «Alfa Future people» и спортивное мероприятие «Run Moscow». В первое случае фестиваль представляет из себя выступления мировых ди-джеев в области электронной музыки. Организатором является банк Альфа. Он и главный спонсор, и таким образом рекламирует себя и свои услуги, такие, например, как система бесконтактных платежей. Используя современные технологии постановки звуки и света, событие имеет мгновенный эффект на участников фестиваля, которые вскоре становятся клиентами рекламируемого банка.

Во втором же случае компанией-заказчиком является мировой производитель спортивной одежды Nike. Мероприятие направлено на фанатов спорта и здорового образа жизни и представляет собой забег на 10-киллометровую дистанцию. Забег под названием We Run Moscow проходит в столице с 2010 года. В прошлом, 2014 году, организаторы проложили маршрут по Воробьевым горам и учебному городку МГУ. Прямо перед главным корпусом МГУ работал "Центр беговых инноваций и сервисов Nike", где можно было получить консультации специалистов, познакомиться с последними новинками компании, а также вдохновиться примером профессиональных спортсменов. Так, в день проведения We Run Moscow центр посетила олимпийская чемпионка Лондона, бегунья Мария Савинова. Это отличный пример эффективного специального события, включающее в себя участие звезды. Таким образом, увеличилась не только лояльность потребителей, но и были выстроены отношения с

потенциальными покупателями. К слову, в забеге приняло участие около 9 тысяч человек[1]. А мероприятие стало само по себе брендом!

1.3. Специфика проведения ивент-мероприятий.

«Мероприятия меняют нашу жизнь, меняют всегда. После мероприятия под названием «Свадьба» вы становитесь женатым мужчиной или замужней женщиной и ваше поведение меняется. После мероприятия «Олимпиада» меняется регион и страна, в которых она проводилась. После съездов меняются партии, их программы, принимаются решения. После пресс-конференции из страны высылаются политики, вкладываются деньги в строительство дорог и т. д. Мероприятия выступают либо причиной, либо катализатором процесса, либо отмечают его начало и завершение».[2]

Чтобы использовать ивент-мероприятия для продвижения компании или бренда не обязательно располагать огромным бюджетом: небольшое ивент-мероприятие может принести больше отдачи, чем широкая рекламная кампания. Главное, это правильная организация ивента.

Специфика проведения ивент-мероприятий строится из следующих пунктов:

1)Определения цели специального мероприятия;

2) Выявления целевой аудитории;

3) Составления сценария специального мероприятия;

4) Определения места проведения ивент-мероприятия;

5) Составления бюджета мероприятия;

---

[1] Данные взяты с Пилясов А. - Более 9000 человек приняли участие в забеге We Run Moscow-2014. . [Электронный ресурс] / источник URL: - http://www.sports.ru/others/athletics/1023607393.html. – [режим доступа 05.11.2014].

[2] Шумович А., Берлович А. Смешать, но не взбалтывать: рецепты организации мероприятий. М.:, 2011, С.3

В зависимости от формата мероприятия к данным пунктам могут быть добавлены:

- Приглашение артистов и шоу-коллективов;
- Приглашение фото и видео операторов;
- Организация трансфера;
- Приглашение охраны для обеспечения безопасности мероприятия

Рассмотрим более подробно специфику событийного маркетинга.

1. Определение цели специального мероприятия. Основной целью большинства календарных и корпоративных мероприятий является повышение лояльности к компании, укрепление межличностных коммуникаций, продвижение бренда, если речь идет о презентации или промо-акции. Внешне любая вечеринка выглядит как развлечение. Но возможностей ивента гораздо больше: с помощью мероприятия можно снять напряжение в коллективе из-за какой-то проблемы, правильно воплощенная идея может дать новый импульс сотрудникам, который никогда не даст приглашенная дорогостоящая звезда.

2. Выявление целевой аудитории. Целевая аудитория напрямую влияет на все основные слагаемые мероприятия: и на выбор площадки, и на программу, и, в итоге, на бюджет. Если планируется провести, к примеру, день рождения компании с участием иногородних гостей, то будут предъявляться одни требования к площадке и уровню программы банкета, чем при подготовке обычного корпоратива. Количество гостей на мероприятии - это важный фактор праздника. Здесь сразу хочется обратить внимание на рассадку гостей: круглая рассадка выглядит более празднично, но она занимает много места. При рассадке также нужно учесть, каким способом подаются блюда - если меню будет подаваться гостям, то при расстановке столов нужно оставлять достаточно места для

официантов, иначе гости будут передавать тарелки с одного конца стола на другой. И, конечно, нужно всегда помнить о том, что площадка не может в самый последний момент стать больше - поэтому нужно всегда оставлять несколько резервных мест на случай только что приглашенных гостей. Когда вопрос посадки гостей будет решен, необходимо переходить к следующему пункту - рассчитывать меню, и думать, как развлекать гостей. Площадка, меню, развлекательная часть - это три основные статьи расходов, которые задаются уровнем мероприятия и его целью. Бывают и исключения из правил - некоторые агентства проводят «бомж-вечеринку» для крупных бизнесменов. Но здесь ставится цель - шокировать и испытать драйв (во время этого мероприятия бизнесменам нужно без копейки денег, без средств связи пройти определенный маршрут и попасть на место встречи, где их ждет водка, селедка с черным хлебом и луком). Целевая аудитория задает уровень V.I.P., но цель можно достичь и меньшими затратами.

3. Составления сценария специального мероприятия . Сценарий ивент-мероприятия во многом похож на театральную пьесу: в нем есть завязка, развитие, кульминация и финал. Но в отличие от театра здесь не бывает репетиций. Поэтому самым важным сценарием в день мероприятия становится технический сценарий. В нем с точностью до минуты расписывается график монтажа и заездов декораторов и артистов. В день мероприятия - это самый важный сценарий. Именно грамотная логистика, соблюдение графика, четкий алгоритм действий важен в этот день. Накануне вся группа, задействованная в координации мероприятия, должна быть собрана на площадке и получить четкие инструкции - все должны знать схему проезда, все должны знать, где гардероб, в каком из залов проходит конференция, в каком зале банкет, где гримерки, где вода для артистов, где медсестра. Отдельный технический сценарий должны иметь звуко- и светорежиссеры, и организаторы спецэффектов.

4. Аренда площадки - один из наиболее трудных вопросов при организации мероприятий. Площадок не так много, и не всегда удается найти место, которое бы полностью подходило для воплощения сценария и для удобства расположения. Как правило, на выбор площадки влияет несколько факторов: количество гостей, географическое расположение (либо близость от офиса, либо от выставочного центра, от гостиницы и т.д.), концепция. Есть площадки, где стоимость аренды включена в стоимость банкета. Обычно такой политики придерживаются рестораны. Но также есть площадки, где нужно оплачивать аренду и стоимость банкета.

5. Парковка - немаловажный момент мероприятия. Есть бесплатные парковки, парковки с ограниченным количеством мест, парковки, совмещенные с гостиницами, парковки с почасовой оплатой.

6. После окончательного выбора площадки, нужно обязательно заключить договор аренды.

7. Особенности работы с артистами оригинальных жанров и звездами шоу-бизнеса. Приглашение известной персоны на вечеринку сопровождается несколькими документами: договором на выступление, техническим и бытовым райдером. По содержанию райдер - это список требований, предъявляемых артистом (или группой) организаторам гастрольных выступлений. Фактически - это перечисление всех тех условий, при которых артисты будут чувствовать себя комфортно до, во время и после выступления. Гонорар звезды не содержит стоимость райдеров - это отдельная статья расходов, иногда довольно затратная. Как правило, концертные директора звезд придерживаются четких принципов бытового райдера во время гастролей. Когда речь идет о корпоративном мероприятии, очень часто бытовой райдер может быть скромнее. Порой большую часть времени на мероприятии занимают артисты оригинальных жанров, которые не так известны, но для мероприятия они не менее значимы, чем популярные артисты. Прежде чем составлять договор

необходимо просмотреть видео-демоверсию, потому что фотография может быть обманчива. Еще лучше, лично просмотреть выступление артиста. Артисты, декораторы, ведущий - это дело вкуса. Но есть еще один фактор - человеческий. Иногда даже самый стабильный и востребованный ведущий может дать сбой.

8. Оптимальные варианты работы с фото и видео операторами. Фото и видео операторы перед началом работы должны получить сценарий и инструкции о том, какой материал заказчик желает получить.

9. Охрана и безопасность мероприятия. Во время мероприятия нужно обеспечить охрану и безопасность гостям. При больших стадионных мероприятиях владельцы площадки сами говорят, куда нужно обратиться для обеспечения безопасности.

10. Организация трансфера. Это может быть: автобус, микроавтобус, эскорт с сопровождением ГАИ, лимузины, карета, лодки, вертолеты, забрендированный под вашу компанию чартер и так далее.

Кроме того, если мы хотим сильного эффекта от проведенного мероприятия, необходимо присутствие СМИ. Мероприятия, имеющие значение для общественности более широкой, чем сами участники, предполагаются освещать в СМИ. «Важно подготовить необходимые условия для работы журналистов: стулья, розетки для аппаратуры, средства связи — иногда пресс-офисы с телефоном, факсом, компьютером, напитки и закуски. Отсутствие условий для своей работы на объекте журналисты воспринимают как пренебрежение конкретным СМИ, общественным мнением и потому освещение события может получить негативный оттенок».[1]

1.4. Профессия ивент-менеджера.

[1] Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник. - М.:, 2002. – С. 71.

Новому направлению деятельности нужны профессиональные организаторы событий (либо даже целый коллектив профессионалов), которые не только креативно подходят к решению поставленных задач, но и умеют работать в проектной рамке, в жестких условиях ограничения времени и бюджетов. Как правило, для проведения мероприятий большинство организаций привлекают специализированные агентства - провайдеров услуг, однако специфика деятельности некоторых компаний (как правило, торговых) побуждает руководство ввести должность ивент-менеджера в штат. Это целесообразно делать в том случае, когда компания ведет активную маркетинговую деятельность:

1. продвигает продукты и услуги с помощью инструментов событийного маркетинга;
2. активно развивает и мотивирует собственную команду.

Создание события, которое привлечет внимание целевой аудитории и надолго запомнится участникам, требует значительных финансовых и временных ресурсов; это очень трудоемкая работа. Необходимо контролировать весь процесс организации - от разработки общей идеи, планирования проекта, утверждения сценария у руководства до этапа подведения итогов. Поэтому событийный маркетинг требует привлечения высококлассного креативного специалиста широкого профиля, который:

1. профессионально ориентируется на рынке маркетинговых и ивент-услуг;
2. способен найти подрядчиков для выполнения всего комплекса задач.

Плохо организованный праздник не только не решит поставленную задачу (продвижение бренда, сплочение коллектива), но и может нанести ущерб репутации компании, разрушить восприятие бренда, что приведет к

финансовым потерям. Кроме того, специфика ивент-деятельности предполагает постоянное общение с новыми людьми. Необходимо использовать знакомства как шанс показать себя, нужно расширять связи, прикладывать все усилия, чтобы вас запомнили. Иногда, чтобы добиться успеха, достаточно оказаться в правильное время в правильном месте. Это же правило действует и в сфере знакомств: порой именно благодаря правильным знакомствам бизнес может пойти в гору.

1.5. Значение special events в программе продвижения брендов.

Red Bull – это яркий пример той компании, которая использует ивент-маркетинг как основной инструмент продвижения своего продукта. Компания производит энергетические напитки, доля которой на рынке энергетических напитков составляет 70%. Однако за всю историю компании примеры использования прямой рекламы можно пересчитать по пальцам. Компания спонсирует не только спортивные и музыкальные мероприятия, но и организовывает конкурсы среди барменов и официантов, проводит различные мероприятия. Изначально Red Bull позиционировал себя как напиток, который «окрыляет» и «стимулирует тело и разум». А молодежь была выбрана как целевая аудитория. Поэтому имидж продукта должен был ассоциироваться с молодежной культурой. Сейчас Red Bull поддерживает имидж «жидкого адреналина», являясь спонсором 138 спортсменов в таких экстремальных видах спорта, как BMX, мотокросс, дельтапланеризм, скейтбординг, вейпбординг и другие. В 1998 году Red Bull открыл собственную европейскую Академию музыки (The Red Bull Music Academy), «преподавателями» в которой являются 50 именитых европейских ди-джеев. Ежегодно «академики» совершают туры по городам Европы и США, в ходе которых организуют семинары по таким предметам, как «вертушкизм» и др. Даже анимационные ролики, которые вышли в 1996 году и были сделаны агентством Kastner&Partner (Германия) больше напоминали скетчи неизвестного австрийского

художника, чем видеофильмы. Главное – это то, что они развлекали потребителей, а не продавали свою продукцию. Однако, несмотря на впечатляющие результаты компании (в Великобритании продажи по сравнению с 1997 годом увеличились на 185%, в Германии - на 42%), основным инструментом, благодаря которому развивается Red Bull сейчас, продолжает оставаться ивент-маркетинг.

1.6. Новые подходы к организации эффективных мероприятий.

Стоит рассмотреть несколько подходов, уже совершенных за последнее время в России. Наиболее популярными ивент-мероприятиями в России считаются праздники. Праздники состоят в основном из развлекательной части, что очень близко русской душе и что может потребителя «зацепить» на эмоциональном уровне. Участие в праздниках - прекрасная возможность обойти некоторые проблемы. Так, компаниям, деятельность которых подпадает под действие закона «О рекламе» - например, производителям и поставщикам алкоголя или табачных изделий, событийный маркетинг предоставляет почти неограниченные возможности для продвижения их продукции. Весьма креативным подходом к организации праздников отличается радиостанция «Авторадио». В числе проведенных ими мероприятий День автомобилиста, участие в программах администрации и президентских проектах - празднование приезда главного Деда Мороза страны, чемпионат по гонкам «Формула Авторадио», а также чемпионат по мини-футболу, посвященный 70-летию ГИБДД. Но наибольшим успехом пользуется проект «Дискотека 80-х». Это проект, благодаря которому об «Авторадио» стали говорить не только в народе, но и в СМИ. Аналогичный пример можно привести в отношении радиостанции «Серебряный Дождь», которая ежегодно проводит эпатажную премию «Серебряная калоша», где награждает звезд шоу-бизнеса за весьма сомнительные достижения. Другая радиостанция, «Европа +», летом 2006 года проводила первую в

Москве серию пляжных вечеринок с розыгрышами призов, конкурсами и выступлениями популярных музыкантов. Что же касается спонсирования музыкальных концертов, то оно считается малоэффективным, т.к. сводится, в основном, к размещению логотипа спонсора на афишах, билетах, флаерах и т.п. Как правило, небольшие логотипы спонсоров теряются на большой афише. Никто не будет вглядываться в нижний край большого листа, чтобы рассмотреть того, кто спонсирует концерт.

В российской практике было проведено немало удачных спортивных мероприятий. Например, «Сникерс-урбания», соревнования по сноубордингу, спонсируемые Nokia, дворовые соревнования по футболу, которые устраивает Coca-Cola.

Существует и другой достаточно интересный способ продвижения - это мероприятия в торговых центрах. Причем это могут быть как мероприятия по продвижению какой-либо торговой марки, так и по продвижению самого молла. Например, ТРЦ «Европейский» активно применяет ивент-маркетинг для собственного продвижения, проводя презентации новых продуктов с концертами и приглашенными звездами, детские утренники, концерты в честь праздников (8 марта), модельные показы и т.д. Одним из главных плюсов такого подхода то, что в нем нет возрастных ограничений: на каждую возрастную категорию найдется мероприятие. К тому же непосредственная целевая аудитория находится в самом центре и под впечатлением от хорошо проведенного времени расскажет друзьям и близким о торговом центре.

Также, молодой и быстро развивающийся сегмент российского рекламного рынка – это реклама на мониторах в местах продаж. Его носители скорее служат дополнением к другим рекламоносителям для продвижения массового продукта или бренда. Важность и эффективность рекламного контакта с потребителем именно перед принятием решения

осуществить покупка очень хорошо видна на схеме, которая называется модель AIDA : (Action) внимание – (Interest) интерес – (Desire) желание – (Action) действие[1]. Мониторы, находясь в местах продаж, воздействуют на окончание этой цепочки (потребитель приходит уже с желанием совершить покупку), что и повышает их эффективность.

Подходы можно комбинировать и совмещать друг с другом. Так, например, можно совместить первые два: проведения праздника (8 марта) в торговом центре. Либо другая комбинация: проведение мероприятие в молле с использованием монитора в местах продаж. Ивент, скажем, мобильных телефонов, произведет двойной эффект. Кстати, к такой технологии уже прибегали мировые производители смартфонов и планшетов, компании «Apple», «Samsung» и «HTC».

[1] Гладченко А. Маркетинг → AIDA: самый простой способ создать продающий текст. . [Электронный ресурс] / источник URL: - http://myemarketing.ru/marketing/aida-samyj-prostoj-sposob-sozdat-prodajushij-tekst. – [режим доступа 21.02.2015].

Глава 2. Организация специальных мероприятий в рекламной кампании бренда Jagermeister.

2.1. История бренда Jagermeister.

Jagermeister – уникальный крепко-алкогольный напиток, высочайшего качества, который до сих пор имеет постоянных клиентов и настоящих приверженцев данного напитка. Более того, с каждым годом спрос на ликер только растет. В чем секрет? В правильном использовании рекламных инструментов, а именно – постоянное проведение специальных мероприятий для поддержания бренда и улучшения имиджа.

С начала 90-х годов Jagermeister начал стремительно набирать популярность на всех континентах: экспорт охватывает более чем 80 стран и составляет более 70% от общего объема продаж. Самыми крупными иностранными рынками являются США, Германия, Италия, Венгрия, Скандинавия, Нидерланды, Великобритания. В странах Центральной и Восточной Европы объем продаж в последние годы вырос более чем в четыре раза. По данным Impact International,[1] на протяжении последних 4-х лет Jagermeister входит в ТОП10 самых продаваемых премиальных крепко-алкогольных брендов в мире. По итогам 2010 года, Jagermeister занимает в рейтинге 8 место среди компаний.

Jagermeister, бренд популярного крепкого немецкого ликёра, дословно переводится с немецкого как «хозяин охотников». Охотничья тема просматривается и в этикетке бутылки. Фирменным логотипом бренда является олень.

Данный бренд был выбран потому, что именно он проводит рекламные кампании, используя новые технологии продвижения товара.

[1] http://www.impactinternational.com/. . [Электронный ресурс] / источник URL: – [режим доступа 11.09.2015].

На примере Jagermeister будет наглядно показано, как лучше всего стимулировать продажи там, где старые методы уже не работают.

Немаловажным будет добавить, что в соответствии со статьей 21 ФЗ «о рекламе»[1], рекламирование алкогольной продукции очень ограничено, а значит, может проходить не по всем каналам коммуникации, а именно телевидение или радио. Исходя из этого, BTL-коммуникации , а именно проведение ивент-мероприятий и XoPeK является «спасительным» выходом для производителей алкогольной продукции.

Рекламировать ликер компания начала еще в 1973 году. Она убедила немецкий футбольный клуб «Eintracht Braunschweig» разместить на форме игроков логотипы Jagermeister. Именно после этого напиток стал всемирно популярным.

История Jagermeister тесно связана с музыкой: в начале 90-х американские музыкальные группы по собственной инициативе обращались к Jagermeister с предложением о сотрудничестве во время выступлений.

Так, к пиар-акции подключили и рок-звезд — Metallica, Motley Crue, Pantera, Slayer, HIM. Имидж брутального и готического биттера Jagermeister сохраняет до сих пор.

Оригинальной оказалась и задумка буквально въехать в рынок на элитных автомобилях. Название напитка разместили на Porsche 956 на некоторое время. Сыграло свою роль и спонсирование гонок Формулы—1.

Бренд рекламировался и в теннисе. Сегодня компания отказалась от спортивного спонсорства. Мотивация — алкоголь и спорт не совместимы.

[1] Федеральный закорн" О рекламе", Глава 3, статья 21.

Изначально рекламная кампания Jagermeister представляет собой ХоРеКу (абб.: Hotels, Restorants, Catering), в которой участвуют несколько команд, состоящих из 4-5 девушек, промо-моделей. Кампания проводится по всему миру по различным заведениям: кафе, бары и клубы. Сам ивент делится на две части: эффектный танец (длительность номера – 5 минут) для привлечения посетителей кафе/клуба и дегустация продукта. Главная цель кампании – стимулирование продаж.

Концепция представляет собой нестандартный креативный сэмплинг (от англ. Sampling – раздача пробный образцов), позволяющий не только попробовать продукт целевой аудитории, но и использовать элемент вирусного маркетинга.

Предположим ситуацию: компания молодых людей и девушек сидят за столами или у барной стойки и общаются. Гаснет свет, замолкает музыка и через несколько секунд в центре зала появляется группа девушек модельной внешности. Профессионально поставленный голос на весь зал оповещает о том, что день Jagermeister наступил. После этого девушки синхронно исполняют танцевальный номер. Далее каждому посетителю предлагают выпить колбу напитка Jagermeister. Для более эмоционального вовлечения, девушки предлагают выпить колбу без использования рук потребителя. После того, как потребитель пробует напиток – ему вручается брендированный подарок от Jagermeister.

Главный плюс именно такого подхода проведения мероприятия заключается в том, что после подобной пробы продукта многие молодые люди не только запомнят бренд и улучшат свое отношение к нему, но и захотят поделиться о “девушках Jagermeister ” со своими друзьями.

2.2. Международные рекламные кампании бренда Jagermeister.

Бренд Jagermeister и сейчас активно использует событийный маркетинг для продвижения своего товара. Компания устраивает специальные музыкальные фестивали и даже учредила собственную музыкальную премию Jagermeister Independent Music Awards.

Фестивали носят разноплановый характер. Как и потребители напитка Jagermeister. Рекламная кампания должны быть яркой, запоминающейся и обязательно связанна с продуктом. Так, исходя из правил употребления ликера, который нужно пить холодным, был организован специальный концерт: самый ледяной концерт в мире. Например, певец и музыкант Чарли Симпсон попал в Книгу рекордов Гиннееса. Он дал концерт на тридцати градусном морозе в самой суровой точке планеты – якутском поселке Оймякон. Длилось выступление всего пятнадцать минут. Акция была приурочена к активности Jagermeister «Ice Cold Gig». Чуть позже, уже в 2014 году, британская рок- группа THE DEFILED приняла участие в аналогичной акции. Группа исполнила 30-минутный концерт из песен своего последнего альбома, находясь на дрейфующем айсберге в Гренландском море. Они стали первой в истории группой, давшей подобное выступление.

Цель кампании была устроить различным музыкантам выступления в самых холодных местах планеты. И даже, несмотря на то, что зрителей на самих концертах было немного, новостные ленты Интернета очень быстро распространили информацию о мероприятиях. Таким образом, компания Jagermeister не только сохранило постоянных потребителей напитка, но и привлекло новых.

Церемония награждений в области музыки появилась на другом континенте, и всего лишь несколько лет назад ее стали проводить и в России. Сами организаторы называют премию Indie Awards - первая премия актуальной музыки, направленная на развитие независимой сцены в России. Победители получают возможность выступить на многих концертных площадках, съемку профессионального видеоклипа, а также

запись сингла. Экспертами стали такие известные деятельные, как поэт и музыкант «Дельфин», музыкальный критик Артемий Троицкий, репер и продюсер Лигалайз и многие другие журналисты, ди-джеи и музыканты. Премия Jagermeister Independent Music Awards – яркий пример рекламный кампании, когда событие, проводимое брендом, становится само по себе брендом и имеет свою постоянную аудиторию слушателей, а значит потребителей напитка.

Главной целью было увеличение лояльности к марке Jagermeister, и она была достигнута.

2.3. Описание механик проведения мероприятия в России.

Одной из главных, постоянных кампаний, проводимых в том числе и в России, является клубная XoPeKa Jagermeister. Осуществлением кампании занимаются рекламные агентства, а именно координатор и проект-менеджер. Для акции набирается специальная промо-команда, состоящая из девушек модельной внешности, которая выполняет несколько механик.

Перед началом активности в клубе или баре обязательно распространяются POS-материалы для дополнительной активности. (приложение 6). Основная задача девушек-ягереток заключается в том, чтобы привлечь к себе всеобщее внимание. Для начала, вход должен быть шумный. Постановочный танец должен быть идеальным. Ведь, как известно, второго шанса произвести первое впечатление не будет. Движения должны быть четкими и синхронными!

Все ягеретки входят в заведение под музыку, обращая на себя внимание посетителей. Можно входить в заведение в брендированных плащах, как только начинается танец – необходимо снять плащи.

Девушки подходят, к заранее определенному месту, танцуют постановочный номер на барной стойке.

Две ягеретки продолжают танцевать на барной стойке и оттуда начинают брендирование гостей гирляндами (и там же проводят дегустацию).

2-ая пара спускается вниз, забирает гирлянды у супервайзера.

Брендирование гостей гирляндами продолжается 10 минут.

Основная задача первой механики - охватить максимум гостей заведения.

Подходя к гостям, ягеретки произносят рекламные речевки с акцентом, что Jagermeister – это продукт для настоящих друзей!

Далее две ягеретки начинают брендировать гостей с барной стойки. 2-ая пара брендирует гостей в основном зале. Надевают на гостей гирлянды, пританцовывая и произнося разные варианты речёвок:

-Друзья, мы начинаем вечеринку ice cold shot!

-Ягер-пати уже в разгаре, отрывайся вместе с нами!

-Подтягивай свою компанию (друзей) на ягер пати! Отрыв начинается.

-Зарядись всей компанией вместе с ice cold shot!

Следующая механика - дегустация.

Основная задача: охватить 100% гостей заведения. Под целевую аудиторию подходят компании, состоящие не менее чем из 3-х человек.

Также, в рекламную концепцию входит интерактивная часть длительностью 30 минут.

Задача – привлечь внимание, немного шокировать публику.

Первая пара ягереток танцует в паре на барной стойке или на сцене. Далее первая ягеретка фотографирует на полароид, вторая ягеретка фотографируется с гостями, вторая пара выходит в зал с татуировками.

Начинается следующая активность - фото с гостями. Девушки предлагают сделать дружеское фото на память вместе с Jagermeister.

Очень важно, во время проведения, сделать краткий анонс, что алкогольный продукт идеально подходит для веселой компании друзей. И с Jagermeister вечеринка всегда будет круче и веселее.

Предпоследняя активность – нанесение тату. Вторая пара ягереток подходит также к большим компаниям (не менее 3-х человек). Начинают делать тату на всех видимых местах гостя (шея, руки, лицо и т.д.). Чем больше брендинга на гостях, тем лучше.

Параллельно происходит дегустация продукта. Подходя к компании, ягеретки сразу должны произносить промо речь и делать акцент на том, что Jagermeister – ice cold shot для настоящих друзей. Поощрять гостей, что они отдыхают компанией, и наш продукт как раз идеально подойдет для их дружеской вечеринки.

Во время дегустации гость должен сам держать пробирку. Дегустация обязательно предлагается бармену, DJ, музыкантам, ведущему.

Ягеретки на должны настаивать на выпивании пробирки гостем. Он сам должен решить, как и когда ему ее выпить. Ягеретки должны напомнить гостю, что Ягермайстер нужно пить ледяным, а пробирка согреется у него в руках.

Последняя часть интерактива - анонс фотоконкурса.

В заведении в день промо размещаются POS материалы с анонсом конкурса в социальных медиа Instagram и Facebook. Во время стимулирования продаж ягеретки обязательно должны сообщать гостям, что у них есть возможность получить призы Jagermeister.

Механика фото-конкурса:

- Необходимо сделать групповое фото с оленем Jagermeister
- Выложить фото в Инстаграм с хештегом #ягерселфи
- Отметить всех друзей на фото

Больше друзей - больше шансов получить смартфон

Каждый месяц выдается главный приз - смартфон Iphone 6 за лучшее ягерселфи.[1]

Итак, залог успеха акции – в интересном сочетании трех элементов активности.

Элемент первый, - веселый интерактив. Девушки ягеретки эффектно появляются в зале бара, привлекают к себе внимание не только с помощью коротких юбочек, но и с помощью танцев, мегафонов, свистков. Девчонки танцуют, постепенно вовлекая в атмосферу веселья и отрыва Jagermeister посетителей бара. Результат – посетители с яркими гирляндами танцуют вместе с ягеретками.

Элемент второй – опьяняющая дегустация. Jagermeister разливается в специальные пробирки для дегустации. Девушки – ягеретки предлагают пробирочки с Jagermeister посетителям, анонсируют правила Акции: при заказе шота Jagermeister у ягереток можно получить подарок. Результат, - посетители в легком опьянении и радостных чувствах от вкуса Jagermeister и подарков.

Элемент третий – ненавязчивое стимулирование продаж. Умение зажечь народ и создать атмосферу веселья, - это в крови у ягереток! Игры, призы, всевозможные развлечения и сюрпризы ждут всех посетителей баров, где проходит акция. Результат - посетители играют с ягеретками в игры, покупают шоты и получают подарки.

2.4. Анализ организации эффективного мероприятия на примере кампании Jagermeister.

Для того, чтобы хорошо организовать мероприятие, необходим четкий план действий. Нужно поэтапно расписать каждый пункт от начала и до завершения мероприятия. Рассмотрим такой план на примере мероприятий Jagermeister.

Этап 1. Проработка концепции.

[1] Приложение № 2.

1. Для начала, необходимо выяснить цели и задачи.

Основные цели описанной выше ХоРеКи – это стимулирование продаж напитка и повышение лояльности к марке, привлечение потенциальных потребителей, повышение узнаваемости бренда, привлечение новой группы пользователей и переключение с продуктов-конкурентов.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

- привлечь всеобщего внимания к товару с помощью девушек – ягереток;
- охватить максимум гостей заведения;
- «шокировать» публику, используя яркий танцевальный номер и нестандартную механику дегустации продукта

2. Необходимо указать дату и время проведения.

Так как данная рекламная кампания носит долгосрочный характер, можно указать лишь общие рамки проведения мероприятий. Как правило – это пятница и суббота, вечер-ночь. Указанное время обуславливается тем, что ЦА именно в этот период отдыхает в местах клубного типа.

3. Указание места проведения специального события.

Клубы и бары – это отличные площадки для контакта с ЦА. Заведения подобного формата очень расслабляют посетителей с помощью алкоголя и танцевальной атмосферы.

4. Планирование бюджета мероприятия

Необходимо выбрать сумму, достаточную для проведения мероприятия. Нужно учитывать такие затраты, например, как зарплата персоналу, аренда помещения (оплата торговой точки) и др. В случае с Jagermeister, установлением бюджета занимается сам клиент-заказчик, а распределением – рекламное агентство, осуществляющее кампанию.

5. Набор промо-команды, необходимого персонала.

Как описывалось выше, основная команда состоит из 4-5 девушек ягереток – это непосредственное «ядро» команды, которая будет в дальнейшем взаимодействовать с целевой аудиторией. Кроме того, действие кампании распространяется на супервайзера (человек, ответственный за успешное проведение мероприятия в данном заведении, за отчетность и помощь промо-моделям). В акции участвуют бармен и ди-джей, которых необходимо предупредить заранее. У бармена будет находиться продукт для дегустации, ди-джей ответственен за музыку к танцевальному номеру.

6. Составление плана:
    - Самым первым и главным действием при проведении подобного рода специального мероприятия является букинг (англ. book – заказывать) - аренда или бронирование промо - места под промо-акцию в торговой точке.
    - Далее следует покупка или аренда необходимого оборудования для проведения мероприятия: дегустационный материал (бутылки ликера), специальные гирлянды в виде сувениров для гостей заведения, бумага для печати фотографий, аренда промо-формы, полароида. Также необходимо подготовить POS-материалы (для афиш, флаеров и ролл-апов).
    - Третьим важным пунктом является проведение тренингов для персонала. Тренинг может проходить как и в агентстве, так и у самого клиента-заказчика. На тренинге рассказывается основная информация о бренде, о продвигаемом продукте, о механике проведениия ХоРеКи, заучивается промо-речь.
    - Следующий пункт – проведение промо-активности в целевых точках. (более подробное описание в подглаве 2.3.)
    - Предоставление фотографий для посетителей в социальных сетях.

- Сбор отчетности после завершения специального мероприятия для дальнейшего анализа и планирования маркетинговой стратегии.

Этап 2.Начало организации мероприии.

1. Чтобы о мероприятии узнали, следует о нем рассказать.

В большинстве случаев, отправляются приглашения гостям с предложением посетить мероприятие, то есть используется on-line маркетинг. Поскольку, кампания Jagermeister носит долгосрочный характер, и количество целевой аудитории должно быть как можно больше, для анонсирования событий применяются интернет технологии, а именно социальные сети: группы Вконтакте, Instagram, Facebook, Twitter.

2. Ознакомление с местом проведения.

Перед проведением XoPeKи в определенных кафе и барах следует посетить выбранное место. Главное убедиться в том, что заведение соответствует всем требованиям механик Jagermeister. Как правило, сотрудничество рекламного агентства и клуба осуществляет на постоянной основе, то есть согласованный перечень заведений редко подлежит изменениям и носит долгосрочный характер. В число утвержденных баров входят следующие: Гараж, BQ-café, Icon, Rolling Stone bar и многие другие.

Этап 3. Управление мероприятием.

1. Расстановка персонала и материалов по своим местам.

В большинстве случаев, координатор и проект-менеджер не обязаны присутствовать в торговой точке. Однако, рассмотрим вариант с выездом сотрудника рекламного агентства. Он приезжает на место первым, подготавливает промо-материалы к мероприятию (в некоторых случаях это могут быть специальные промо-стенды), организует работу супервайзеров, позже встречает промо-команду.

Чаще всего, координатор меняет торговые точки, объезжая за ночь несколько клубов, оставляя ответственным за осуществление акции

супервайзера. Иногда необходимо делегировать полномочия, если того требует ситуация.

2. Предоставление сувенирной продукции гостям для продвижения как продукта, так и самого мероприятия.

Для того, чтобы гости запомнили мероприятие, это один важных пунктов проведения любого мероприятия, будь то BTL-акция или конференция. Гирлянды и фото с полароида, как в брендированной рамке, так и позже выставленные в официальную группу в социальной сети, оставят отличное напоминание гостям, а значит, и потенциальным покупателям, о прошедшем мероприятии.

Этап 4. Действия после проведения мероприятия.

Это также один из ключевых пунктов проведения специального события. Для построения дальнейшей маркетинговой стратегии необходимо понять результат проведенного мероприятия.

1.В первую очередь, собирается специальная отчетность, в которой указывается количество розданного дегустационного продукта, а также количество проданных бутылок ликера Jagermeister.

2. Предоставление фотографий ЦА. Помимо фото-сувениров, фотографии выкладываются в официальные группы в социальных сетях, где потенциальный потребитель (а именно так мы рассматриваем гостя нашего мероприятия), сможет найти себя, и, таким образом, у него останется хорошее воспоминание о вечере, а значит, и о бренде.

3. Обработка полученных медиа-файлов для дальнейшего преобразования в итоговый видео файл.

Это делается для того, чтобы в перспективе выпустить специальный ролик, «вбрасываемый» в Интернет. У людей, посмотревших видео, после просмотра появится желание прийти на подобную вечеринку, а значит, и попробовать продукт. Таким образом, мы используем вирусный маркетинг.

2.5. Эффективность проведения мероприятий.

Поскольку специальные мероприятия проводятся в торговых точках, результат их проведения проявляется практически мгновенно и заключается в том, что люди сразу покупают товар. Однако определить эффективность ее проведения достаточно сложно.

Чтобы вычислить эффект мероприятия, необходимо знать разницу между всплеском продаж во время акции и средним объемом продаж.

Эффективность мероприятия, как известно, можно измерить двумя способами: качественным и количественным.

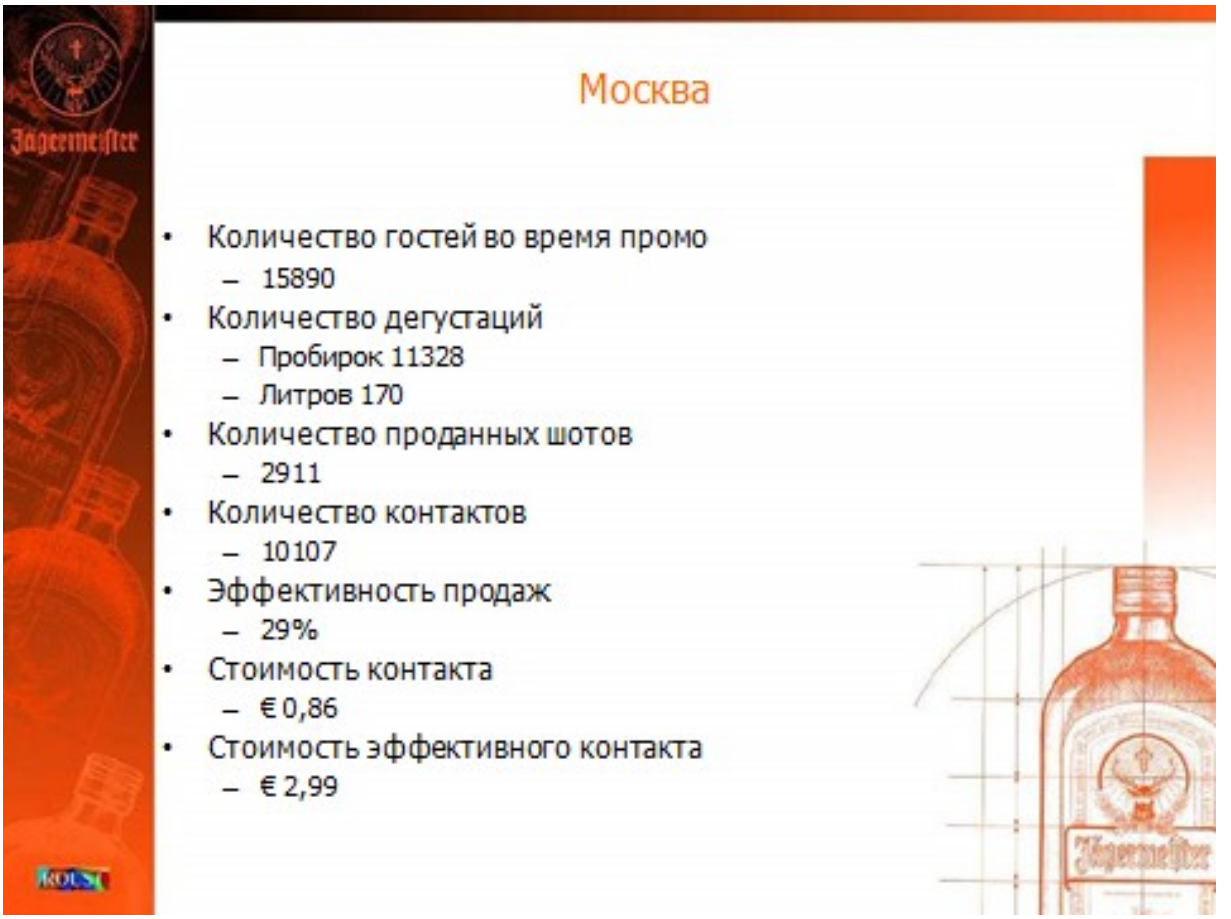
К качественным составляющей можно отнести, например, работу ягереток. Для выполнения этой функции к ним прикрепляется супервайзер, который официально проверяет работы на точке. Существуют также техники скрытых проверок, когда за работой промоутера наблюдает неизвестный ему человек. Качественному анализу работы промо-моделей стало уделяться больше внимания, поскольку на те несколько часов, что ягеретки находятся в торговой точке, они, фактически, становятся лицом компании. И то мнение, и ощущение, которые они оставляют после себя, в какой-то мере переносится на бренд.

С точки зрения количественного метода эффективность определяется анализом отчетов с полей. Поскольку, у Jagermeister проходит сразу несколько механик, фиксируются и разные данные. В случае с дегустацией непосредственно в торговой точке учитывается количество контактов, а также мнение людей о продукте, бренде и компании в целом. В другой ситуации – увеличение объема продаж (например, механика «подарок за покупку») – делается определенный срез: с торговых точек запрашивается информация о средних продажах в день или неделю до акции, затем фиксируются продажи во время проведения акции.

Однако конкретной системы расчета эффективности мероприятий пока нет. Существует лишь популярная система, которая применяется

крупной зарубежной компанией FMCG. Она называется «Расчет инкрементал волюм», или «долгоиграющий эффект», и позволяет спрогнозировать динамику объема продаж по результатам проведенного специального мероприятия. Система имеет множество формул для вычисления, и, как правило, ее применяют специализированные центры по маркетинговым исследованиям.

Эффективность проведения мероприятий Jagermeister можно измерить с помощью количественного метода путем анализа отчета. В подтверждение ниже приведен скорректированный отчет о продажах ликера и эффективности ХоРеКи за 2012 г. по Москве.



Стоит отметить, что данные взяты за 13 недель – общая продолжительность проведения ХоРеКи. Всего география проведения кампании охватывала 63 торговые точки по Москве, с учетом того, что график работы был 2 раза в неделю по выходным, по 4 часа в день в

ночное время. Главным показателем является то, что эффективность продаж составила 29 %. Более подробный отчет по Москве можно увидеть в приложении 3.

ХоРека проходила по всей России, в том числе в таких крупных городах, как Нижний Новгород, Ярославль, Сочи, Екатеринбург, Казань и другие. Отчет, например, про Нижний Новгород можно посмотреть в приложение 4.

Общий отчет по всем городам за осень 2012 г. можно посмотреть в приложении 5. Обратим внимание, что средний коэфициеннт эффективности продаж по всем городам за этот период составил 40 %, что является очень высоким показателем. И это доказывает, что проведение мероприятий, в частности такого вида, как ХоРеКа, эффективно!

Об эффективности проведения ХоРеКи Jagermeister можно также судить и по количеству упоминаний в интернете как самой рекламной кампании, так и по отзывам гостей заведений о мероприятии. В первом случае поисковая система «Google» показывает 14 упоминаний из 20 ссылок непосредственно о мероприятии: либо уже прошедшем, либо, наоборот, анонс (при вводе комбинации «егермейстер промо-акция»). Что касается отзывов о рекламной акции, то один из участников прокомментировал так: «Отличная акция Как раз катались в шерегеше на лыжах, фотались с ребятами сноубордистами и фотки свои забрали в КУБЕ потом))) Очень все понравилось. Ярко и весело!».[1]

2.6. Недостатки рекламы Jagermeister и их решения по улучшению кампании.

Главная проблема кампании заключается в том, что у Jagermeister мало рекламы. Бренд больше полагается на промо-акции, «живой» маркетинг, а также на спонсорские проекты в области музыки и автогонок.

[1] Комментарий взят с [Электронный ресурс] / источник URL: http://www.gorn.pro/archive/2008/3/35099.html. [режим доступа 13.04.2015]

Решение этой проблемы может быть следующее. Как было указано выше, законодательное регулирование рекламы запрещает к прямой рекламе крепкий алкоголь в определенных медиа: на телевидении или радио. Поэтому необходимо пользоваться другими каналами коммуникации. Например, запускать рекламные ролики (которые уже существуют) в интернете: на портале Youtube, в социальной сети Вконтакте.

Помимо этого, нужно использовать такую новую Btl – технологию, описанную выше, как реклама на мониторах в местах продаж, то есть в барах и клубах, где непосредственно проходит ХоРеКа. Такой вид рекламы уже используется маркетологами компании, но необходимо, чтобы это было в каждом заведении, где проходит акция. Мониторы действуют на продажи, повышая их эффективность. В этом аспекте реклама на мониторах схожа с POS-материалами, однако в отличие от них обеспечивает более активный контакт с аудиторией, таким образом привлекая большее внимание.

Также, можно использовать 3D-рекламу. Это новый для России формат рекламного носителя. С их помощью на рынке рекламных услуг презентацию товару можно сделать абсолютно новой, она сможет дать потребителю возможность рассмотреть ликер Егермайстер со всех сторон. Так нашего современника, а, возможно, и потенциального потребителя, получится удивить, а это, как известно, очень трудно. Но удивлять надо! Главное в таком нововведении то, что объемное изображение на специальном экране будет сохраняться, даже если зритель перемещается. Проходящие мимо, или сидящие за столиком люди или возле бара, таким образом будут неосознанно изучать и запоминать рекламируемый продукт, то есть ликер Jagermeister.

При этом дополнительные затраты на технические аспекты можно свести к минимуму. Если уже существующий ролик (промо ХоРеКи или рекламный ролик) возможно адаптировать – ввести элементы 3D-графики, то нет необходимости снимать новый ролик.

Итак, главная проблема, связанная с недостатком рекламы ликера, решается способами, представленными ниже:

- В связи с законодательным запретом, стоит уделить большее внимание рекламе в интернете: видео-порталы, сайты, социальные сети,.
- Использование рекламы на мониторах в местах продаж – во время проведения специальных мероприятий.
- Использование 3D-рекламы, введение «объемных» элементов в уже существующие рекламные ролики, которые будут также транслироваться в момент проведения ивентов.

Заключение.

Ивент-маркетинг – становится все более распространённым форматом продвижения компаниями своих товаров и услуг. Популярность такого направления объясняется его эффективностью. Его главная задача - вызвать положительные эмоции потенциального покупателя, погрузив его в мир бренда. На результат влияют многие факторы, такие как выбор типа мероприятия, оригинальность идеи, рекламная поддержка, а также и технические моменты. При этом разные компании преследуют различные цели, имеют разные бюджеты и аудиторию. Видов ивент-мероприятий множество, и каждое из них требует индивидуального подхода. Чаще всего для организации какого-либо события компании обращаются к ивент-менеджерам, знания и навыки которых позволяют сделать его качественным и эффективным.

Кроме того, хорошо организованное ивент-мероприятие позволяет увеличить круг потребителей и объем продаж товаров и услуг. Рост интереса к событийному маркетингу объясняется тем, что потребители все меньше доверяют традиционным формам продвижения товара. Ведь, как известно, обычная реклама не предполагает обратной связи и коммуникация получается односторонней. Возникает разрыв во времени между проведением рекламной кампании и активностью потребителей, что иногда очень усложняет расчет эффективности кампании.

Основными же проблемами, огранивающими развитие как рынка BTL-услуг в целом, так и событийный маркетинг, являются:

1. нехватка теоретических знаний о BTL;
2. отсутствие системы обучения по специальности ивент-менеджера;

На примере рекламной кампании бренда Jagermeister было доказано, что специальные мероприятия, в частности такой вид промо-акции, как ХоРеКа, действительно являются эффективным инструментом PR. Таким образом, гипотеза подтвердилась. Мероприятия могут проходить как в Москве, так и охватывать сразу несколько или десятки городов по всей стране, увеличивая возможность поднять эффективность продаж бренда.

В настоящем исследовании для достижения цели были проанализированы материалы о сущности и инструментах ивент-маркетинга; была проанализирована технология организации мероприятий на конкретном примере. В работе были определенны новые, современные подходы к проведению ивент-маркетинга:

1) Проведение специальных мероприятий в торговых центрах.
2) Проведение специального мероприятия в формате праздника.
3) Использование рекламы на мониторах в местах продаж
4) Использование 3D-рекламы, введение «объемных» элементов в уже существующие рекламные ролики

В результате проведенного анализа можно сделать вывод о том, что с помощью событийного маркетинга компании могут решить ряд следующих задач.

Во-первых, быстро увеличить уровень продаж. Рекламные акции именно в месте продажи стимулируют потребителей к моментальной покупке.

Во-вторых, мероприятия являются в настоящих условиях одним из наиболее современных инструментов решения задач.

Ситуация на данный момент пока непонятна: повторит или нет Россия сценарий западных стран, где на BTL приходится больше затрат, чем на прямую рекламу. Тем не менее, в ближайшие годы доля BTL-индустрии в рекламных бюджетах будет расти, в том числе вырастет и доля событийного маркетинга. Можно сказать, что событийный маркетинг — одно из самых перспективных направлений маркетинговой политики. Мероприятия дают возможность для личного общения, рукопожатия. Это момент искренности. Поэтому у мероприятий есть будущее. И оно заключается в межкультурном обмене опытом и традициями. Необходимо дальнейшее изучение и структурирование знаний о событийном маркетинге для того, чтобы развить данный инструмент PR.

Список используемой литературы:

1. ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН" О РЕКЛАМЕ" от 13.03.2006 N 38-ФЗ
2. Event - менеджмент. Профессиональная организация успешных мероприятий. М.: Эксмо, 2010.
3. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник. - М.: ИКФ «ЭКМОС», 2002. - 480 с.
4. Беленкова А.А. PRостой пиар. - М.: НТ Пресс, 2006. - 256 с.
5. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. – М., «ИНФРА-М», 2001.
6. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
7. Булатова М. Н. Ивент-marketing-управление событиями. Бизнес и профессия. - Иркутск: Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2009. - 195 с.
8. Бурлов С. Маркетинг и продажи в HoReCa. Бренд-менеджмент. – 2003. №4.
9. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. - СПб., Триз-шанс, 2006.
10. Корсакова М. Ивент-агентство на грани краха. – М.: Альпина Паблишерз, 2012, С. 192.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. – СПб.:, 2003. – С. 448.
12. Крэйвен Р., Голабовски Д. Организация деловых встреч и мероприятий. - М.: АСТ, Астрель, 2008.

13. Назимко А. Событийный маркетинг. - М.: Вершина, 2007.

14. РомацовА.Н. Event-маркетинг. - М.: Дашков и К, 2009.

15. Хальцбаур У. Event-менеджмент. – М.: Эксмо, 2006, С. 384

16. Шомели Ж., Уисман Д. Связи с общественностью. 9-е изд. / Пер. с фр. под ред. Г.Е. Алпатова. - СПб.: Изд. Дом Нева, 2003. - 128 с.

17. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций. – М:. Дашков и К. 2-е изд., 2010, С. 127

18. Шумович А. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008, С. 336.

19. Шумович А., Берлович А. Смешать, но не взбалтывать: рецепты организации мероприятий. М.: Альпина Паблишерз, 2011, 61 с.

20. Event Marketing как он есть. [Электронный ресурс] / источник URL: - http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event_marketing.htm. – [режим доступа 02.12.2014].

21. http://mi.aup.ru/. [Электронный ресурс] / источник URL: – [режим доступа 22.03.2015].

22. http://www.btlmag.ru/Files/Jurnal_2014/ BTLmagazine_2_2014.pdf/ [Электронный ресурс] / источник URL: – [режим доступа 29.04.2015].

23. http://www.impactinternational.com/. [Электронный ресурс] / источник URL: – [режим доступа 11.09.2015].

24. http://www.psycho.ru/library/ [Электронный ресурс] / источник URL: – [режим доступа 26.03.2015].

25. Анашкина Н.А. Event-marketing: Коммуникационный тренд в рекламе. - http://cyberleninka.ru/article/n/event-marketing-kommunikativnyy-trend-v-reklame. - [Электронный ресурс] / источник URL: –[режим доступа 21.12.2014].

26. Гладченко А. Маркетинг → AIDA: самый простой способ создать продающий текст. [Электронный ресурс] / источник URL: - http://myemarketing.ru/marketing/aida-samyj-prostoj-sposob-sozdat-prodajushij-tekst. – [режим доступа 21.02.2015].

27. Демидова Е. Всего 3 шага до результативного мероприятия. http://event.ru/trips/vsego-3-shaga-do-rezultativnogo-meropriyatiya/. –[Электронный ресурс] / источник URL: – [режим доступа 29.05.2015].

28. Жарова Н. ПОБЕДИТЕЛИ SPECIAL EVENTS GALA AWARDShttp://eventmarket.ru/pobediteli-special-events-gala-awards/. [Электронный ресурс] / источник URL: –[режим доступа 01.02.2015].

29. Ивент-менеджмент и ивент-маркетинг. - http://www.eventum-premo.ru/event-management-and-event-marketing. - [Электронный ресурс] / источник URL: – [режим доступа 11.11.2014].

30. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций. - http://old.creativeconomy.ru/articles/3210/. - [Электронный ресурс] / источник URL: –[режим доступа 14.02.2015].

31. Обзор рынка событийного маркетинга в России. [Электронный ресурс] / источник URL: - http://stepconsulting.ru/publ/eventmarketing.shtml. - [режим доступа 04.12.2014].

32. Событийный маркетинг как эффективный инструмент продвижения товаров премиум на автомобильном рынке. - http://www.cfin.ru/press/practical/2006-10/09.shtml. - [Электронный ресурс] / источник URL: – [режим доступа 25.10.2014].

33. Событийный маркетинг. - http://www.markint.ru/sobytijnyj-marketing-event-marketing%E2%80%93vazhna-lyubaya-meloch/. - [Электронный ресурс] / источник URL: – [режим доступа 15.01.2015].

34. Событийный маркетинг.-http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/special_events.htm. - [Электронный ресурс] / источник URL: –[режим доступа 22.05.2015].

35. Трудовые будни ивенторов, или Записки event-новичка/ - http://www.event-forum.ru/publications/articles/1102. - [Электронный ресурс] / источник URL: – [режим доступа 13.04.2015].

36. Тюрина О. Кейтеринг: несколько советов специалиста. / Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. - http://www.advertology.ru/article14937.htm. - [Электронный ресурс] / источник URL: – [режим доступа 28.05.2015].

37. Хитриков Сергей - Событийный маркетинг для привлечения клиентов. https://www.youtube.com/watch?v=nrmABSqv_qY. - [Электронный ресурс] / источник URL: – [режим доступа 02.08.2015].

38. Шаповалова И. Ивент —маркетинг: эффект присутствия. http:\ \www.Eventmarket.ru. - [Электронный ресурс] / источник URL: – [режим доступа 13.04.2015].

39. Шумович А. Доктор Джо Голдблатт: События, которые остаются в наследии![Электронный ресурс] / источник URL: -

http://event.ru/interviews/doktor-dzho-goldblatt-sobyitiya-kotoryie-ostayutsya-v-nasledii/. - [режим доступа 11.01.2015].

40. Внутрикорпоративные материалы «Jagermeister» рекламного агентства «Index group».

41. Внутрикорпоративные материалы «Jagermeister» рекламного агентства «Be!Ma».

Приложения.

№ 1.Таблица видов ивент-мероприятий.

Инструмент	Определение инструмента	Задачи, решаемые с помощью данного инструмента
Корпоративное мероприятие (Corporate Event)	это тактика эмоционального манипулирования персоналом компании с возможностью командного построения.	1. Формирование команды единомышленников. 2. Мотивация сотрудников к достижению лучших результатов. 3. Создание атмосферы партнерства между менеджментом компании и ее сотрудниками. 4. Укрепление внутренних связей между коллегами в неформальной обстановке.
B2B	это проведение семинаров, тренингов, школ, конференций для дилеров в целях укрепления и расширения сети дистрибуции.	1. Создание атмосферы эмоционального подъема 2. Активизация и укрепление партнерских взаимоотношений. 3. Выделение статуса компании среди участников. 4. Формирование команды единомышленников. 5. Повышение осведомленности дилеров о продуктах компании
Специальное мероприятие (Special Event)	организация события в целях создания рекламного сообщения, погружения участников акции в ценности и сущность бренда.	1. Формирование платформы для рекламного сообщения. 2. Эмоциональная привязка к бренду. 3. Создание эффекта сарафанного радио. 4. Создание яркого новостного повода для СМИ. 5. Использование событийного маркетинга возможно там, где реклама запрещена или не действует. 6. Накопление предварительных знаний о потребителе.
Шок-промоушн	это эксплуатация человеческого любопытства и мгновенного реагирования на события скандального характера в целях стимулирования интереса к торговой марке или продукту.	1. Сделать продвижение товара неявным, замаскировать его под удивительное, шокирующее явление или событие; 2. Быстро распространить нужные слухи среди широкой общественности

Игровой промоушн	Вовлечение потребителей в игру с целью завоевания их интереса к продукту и марке	Достижение коммуникативного эффекта, недоступного стандартным коммуникациям

Приложение №2.

Фотоконкурс от Егермейстер.

.



Приложение №3

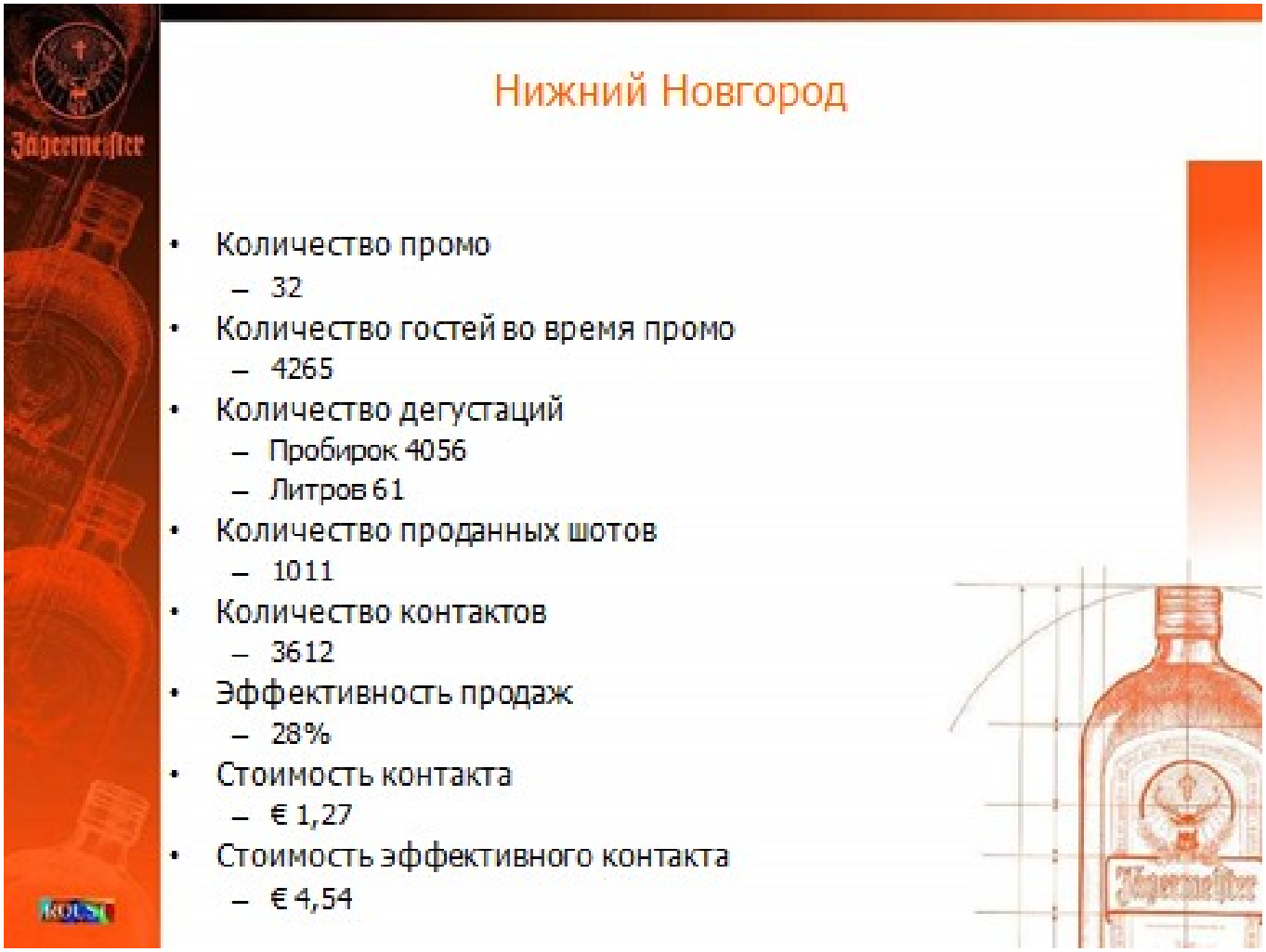
Отчет ХоРеКи Егермейстер осень 2012 по Москве.

		Подготовка промо: согласование с точками !!!! заполняется сотрудниками Руста !!!!							Реализация промо: !!!! заполняется агентством					
City	Venue/точка	Адрес	Контактное лицо/телефон	Вмес-тимость	временный брендинг (на промо): растяжки, флаги	Включение муз. промо-диска для начала промо 5-7 мин	Дата промо	Время	Date/Дата	Time of beginning/ Время начала промо	Time in venue/ продолжи тельность работы в точке	# of guests in venue/ кол-во гостей во время промо	# of Jageret-tes/ Кол-во егереток	# sup vis кол супе зер
Формат/значения				чел	да/нет	да/нет	ДД.ММ.ГГ	ЧЧ.ММ	ДД.ММ.ГГ	ЧЧ.ММ	минут	чел	€ 1,00	€
Тверь	Культура	Трезсвятская 49	89157494588 Ренат	350	нет	да	14.12.2012	01:00-02:30	14.12.2012	02:20	90	200	4	
Москва	BQ	Пятницкая 25	Наталья, +79032442295	400	да	да	15.12.2012	23:00-00:30	15.12.2012	23:00	90	220	4	
Москва	Sisha bar	Поварская ул д52/56	8 905 538 21 45, Игорь	300	да	да	15.12.2012	01:00-02:30	15.12.2012	01:10	90	230	4	
	39			11580					39		57	6995		

		ных столбцов)																	
City	Venue/точка	2 shots gifts: шот на цепочк е	2 shots gifts: браслет	2 shots gifts: фонарик	Приз в игре: шот на цепочке	Приз в игре: браслет	Приз в игре: фонарик	3 shots gifts: t-shirts/ футболка	for 1 bottle: толстовка	Tastings (bricks)/ кол-во кирпичей на дегустацию	Tastings (tooters)/ кол-во пробирок на дегустацию	Efficiency of tastings/ эффект-ть дегустаций	Sales during promo/ кол-во проданных шотов	Ice cold serving/ ледяная подача в баре	JM price for 1 shot/ цена 1 шота	Red Label (or Grants) price for 50ml/ цена Red Label или Грантс	Direct contacts/ контакты	Response rate (shots/ contacts) эффек-ность продаж	Mechanic efficiency
Формат/значения		€ 1,00	€ 1,00	€ 1,00				€ 1,00	€ 1,00		tooter (15ml)		Shots	да/нет	Rubles	Rubles	чел	Shots/contact	
Тверь	Культура	5	4	5	2	1	0	6	0	7	168	84%	46	да	75	180	151,2	30%	100%
Москва	BQ	12	4	7	4	1	2	7	0	8	192	87%	67	да	200	нет	172,8	39%	100%
Москва	Sisha bar	4	5	5	4	5	1	8	0	8	192	83%	52	да	255	нет	172,8	30%	100%
	39	250	132	144	99	84	63	292	4	250	5988	86%	2068		204	153	5358,8	39%	100%

Приложение №4

Отчет ХоРеКи Егермейстер в г. Нижний Новгород осень 2012 г.



Приложение №5

Общий отчет ХоРеКи Егермейстер по городам России за осень 2012 г.

				ЗАДАЧИ АГЕНТСТВА											
Город	Название Агентства	Контактные данные (телефон)	Менеджер проекта	Кол-во промо дней	Кол-во промо	Кол-во контактов	Средние продажи за 1 промо (шотов)	Response rate	Кол-во проданных шотов	Number of unique venues	Number of promos	Capacity (plan)	Number of guests (fact)	# of Jageret-tes	# of super-visors
Москва	BEMA	8-968-808-30-88	Аверина Светлана	1	2	300	50	33%	100		44	13030	8345		
Воронеж	PA ПАРТНЕР	8-920-217-30-30	Стародубцева Любовь	1	2	300	50	33%	100		22	7040	4435		
Новосибирск	PA Ривайв	8-913-954-89-83	Юлия Чиркова	1	2	300	50	33%	100		34	11250	5550		
Красноярск	PA ABIStrade	8-983-267-53-70	Шабанова Александра	1	2	300	50	33%	100		24	4050	2315		
Ярославль	Empire	8-920-659-29-65	Зарубина Марина	1	2	300	50	33%	100		16	10150	2395		
Вологда	Empire	8-920-659-29-65	Зарубина Марина	1	2	300	50	33%	100		2	1200	700		
Нижний Новгород	ID Group	8-920-046-13-22	Репин Алексей	1	2	300	50	33%	100		36	9300	4640		
Иркутск	Виртус	8-902-767-78-35	Кустова Ольга	1	2	300	50	33%	100		16	2450	1668		
Хабаровск	Can!BTL	8-914-181-16-72	Лавриненко Оксана	1	2	300	50	33%	100		16	5700	2500		
Владивосток	BTLogika	8-914-335-56-40.	Панфилова Наталья	1	2	300	50	33%	100		16	3760	2450		
				10	20	3000	500	33%	1000	0	178	56020	28380		

2 shots gifts: открывалка	Приз в игре: шот на цепочке	Приз в игре: браслет	Приз в игре: фонарик	3 shots gifts: t-shirts/ футболка	5 shots gifts: t-shirts/ футболка	15 shots gifts: t-shirts/ футболка	for 1 bottle: толстовка	Efficiency of tastings/ эффект-ть дегустаций	JM sampled in tooters	JM sampled in L	Total sales, shots	Av.price for JM shot	Red Label price for 50ml	contacts	Response rate %	Average sales during 1 promo, shots	Variable costs per contact	Variable cost per efficient contact
0	99	84	63	292			4	324%	9204	138,1	2068	404	383	5659	37%	47	€ 0,12	€ 0,32
0	12	24	18		167		3	93%	4104	61,6	1802	140	81	3684	49%	82	€ 0,12	€ 0,24
0	79	127	37	193			0	81%	4488	67,3	1003	175	215	4039	25%	30	€ 0,12	€ 0,48
211	0	0	0	84			0	88%	2040	30,6	1346	174	218	1822	74%	56	€ 0,21	€ 0,29
0	68	54	51	53			0	91%	2184	32,8	751	152	150	1965,6	38%	47	€ 0,13	€ 0,34
0	28	27	28	17			4	93%	648	9,7	233	150	150	583,2	40%	117	€ 0,08	€ 0,21
0	54	37	36	151			6	86%	4008	60,1	1093	173	51	3604,4	30%	30	€ 0,16	€ 0,53
15	0	0	0	71			3	114%	1896	28,4	408	164	185	1644,2	25%	26	€ 0,16	€ 0,63
67	0	0	0	18		19	0	91%	2280	34,2	863	152	213	2032,8	42%	54	€ 0,13	€ 0,30
71	0	0	0	119			2	94%	2292	34,4	1159	161	162	2059,2	56%	72	€ 0,12	€ 0,22
364	340	353	233	998	167		22	115%	33144	497	10726	184	181	27093	40%	60	€ 0,13	€ 0,34

Приложение №6.

Дополнительные плюсы активности
Анонс промо POS материалами

Видео ролик на плазмах



Ролл ап



Афиша



Флаер

