

СПЕЦІАЛЬНІ ПОДІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОЦЕСУ ПРОСУВАННЯ

Вступ. Збільшення інтересу до event-маркетингу пов'язане, з одного боку, з подорожчанням вартості розміщення прямої реклами, а з іншої – з падінням її ефективності. Спеціальна подія – важливий елемент процесу просування. Завдяки тому, що спеціальна подія має в більшості неофіційний характер, компанія, використовуючи її, може досягти свої стратегічні та тактичні цілі у невимушеній формі, а значить і з більшою довірою цільової аудиторії. Привернути до себе увагу з боку цільової аудиторії, засобів масової інформації, потенційних партнерів – ось проблема, з якою стикаються практично всі фірми на початку свого існування. Рішення цієї проблеми можна знайти в грамотній побудові політики маркетингових комунікацій, а саме в спеціальних подіях, як елементі просування. Актуальність даної теми підтверджується різноманітними дослідженнями та розробками за тематикою, які з'явилися зовсім нещодавно серед іноземних та вітчизняних авторів: І. Імас, О. Касплер, М. Варвара, Ліса Лупо, Л. Армстронг та інші.

Постановка задачі. Практичне завдання, яке ставиться перед керівництвом компанії – привернення уваги саме до своєї марки, до свого товару чи послуги. Одним з рішень цього завдання є планування та реалізація спеціальних подій. Отже цілями написання даної статті є:

- визначення поняття «спеціальна подія»;
- обґрунтування результативності даного інструменту просування;
- знаходження основ створення спеціальних подій;
- надання рекомендацій щодо їх організації та проведення.

Методологія. Під час дослідження були застосовані різноманітні методи економічних досліджень. На початковому етапі був використаний метод спостереження, що є основним для сприйняття предмету дослідження в цілому – події як складової просування. На наступних етапах – метод збору інформації. На даному етапі були проаналізовані різноманітні літературні джерела як українських так і закордонних авторів. Перший погляд на спеціальні події відомий класика PR Едварда Л. Бернейз. Він став родоначальником спеціальних подій як самостійного напрямку у просуванні. Він його назвав „мистецтвом створення подій”. Важливість напрямку підтверджується поглядом французького дослідника Л.-Ф. Лапревота, який виділяє спеціальні події як основу розвитку зв'язків із суспільством в цілому.

Методи аналізу та узагальнення допомогли при співставленні різноманітних думок, розробки алгоритму організації спеціальної події та адаптації розробок до українського ринку. Метод прогнозування використовувався для висновків щодо найоптимальнішого вибору варіанту основ проведення подій та їх технологічного оснащення.

Результати дослідження. Керівники всіх компаній хотіли б, щоб про їх торгову марку, товар чи послугу знали всі, хто їм потрібен, і в той же час, щоб на це витрачалось якомога менше грошових коштів. Якщо грамотно підійти до вирішення цього завдання, то можна розробити політику комунікацій таким чином, щоб створився ланцюжок, останньою ланкою якого було б створення ефекту вірусного маркетингу, тобто передача інформації від однієї людини до іншої в ході безпосереднього спілкування між ними, причому ні на зміст цієї інформації, ні на сам процес її передачі компанія не має прямого впливу. Щоб спровокувати розповсюдження необхідної інформації, можна реалізувати заздалегідь заплановану спеціальну подію. Для цього необхідно не тільки використовувати креативний підхід при виборі цікавої теми для події, але і говорити із споживачем (адже саме його уваги шукає фірма) на його мові.

Спеціальна подія - заходи, направлені на просування торгових марок, послуг і компаній за допомогою яскравих подій, здатних не тільки запам'ятовуватися, але і у ряді випадків стати новиною, яка буде потім обговорюватись серед людей – потенційних споживачів.

Для того, щоб спеціальна подія мала успіх, треба визначитись, що саме цікавить нашого споживача, які теми, що будуть підняті у події, зацікавлять потенційного споживача поділитися інформацією з оточуючим середовищем: другом, сім'єю, колегами та партнерами. Дослідження показують, що існують 6 підходів до створення спеціальної події, які є найбільш результативними для цього:

1. Новинка. Тобто подія дійсно набуде свого оголошення, якщо продемонструє щось принципово нове для ринку.
2. Скандали. Скандальний хід, режим секретності і як результат – ефект сніжного кому, – запорука успіху події. Проте скандал необхідно пов'язати з брендом, який просувається, інакше споживачі запам'ятають подію, а не рекламодавця.
3. Табу. Публіка завжди готова обговорювати в кутках те, що вважається непристойним і про що не прийнято говорити в публічних місцях. Факт непристойності сам по собі викликає інтерес. Дана тема межує з поняттям моралі, тому її використання потребує вищої міри професійності та коректності.
4. Сміх. Сучасна людина має безліч причин для стресу і значно менше приводів для усмішки. Не так вже легко бути по-справжньому смішним, але якщо вам це вдасться, ви обов'язково примусите людей

розслабитися і звернути увагу на того, хто дав їм таку можливість. Подія, пов'язана зі сміхом, не тільки приверне до себе увагу, але й обов'язково буде супроводжуватись позитивним настроєм до того, хто її організував. Щоб буди смішним для якомога більшої кількості людей треба забути про жарти, які можуть образити почуття хоч найменшої частки суспільства – тема має бути доброю та людяною.

5. Нестандартний підхід до звичних речей. Легко створювати кампанії для продуктів, які самі по собі є приводом для обговорення, наприклад для технічних новинок. Проте створити галас навколо абсолютно буденного товару нелегко: в даному випадку більше, ніж де б то не було, необхідна креативна ідея, здатна привернути увагу споживача.
6. Секретність. Ми можемо дуже часто почути: «Я не повинен говорити це, але...» Секрети – це своєрідна валюта спілкування. Відкриття секрету оточенню – це своєрідний каталізатор чуток. Люди люблять обговорювати секрети і, роблячи це, відчують себе частиною привілейованого кола. Тому іноді обмеження доступу споживачів до продукту або послуги може принести більше користі, ніж вільний доступ до них на ринку. Якщо обмежити кількість споживачів, що володіють продуктом (тобто «секретом»), ті, хто не входить у вузьке коло його володарів, захочуть стати одним з них. У свою чергу, секретність породжує плітки і галас – потік інформації, якій необхідний організатору події.

Ці підходи – логічні. Основа для будь-якого з них – креативна ідея, мужність виконання і людяність тверджень, які будуть використовуватись.

Після визначення підходу і мети проведення спеціальної події необхідно замислитись над її реалізацією з технічної сторони.

Пропонуємо застосувати алгоритм дій при складанні плану спеціального заходу – спеціальної події.

1. Мету погодити із всіма зацікавленими особами, донести її до всіх організаторів і учасників підготовки заходу. Кожен з них повинен чітко знати, кому, чому і для чого це все треба.
2. Розробка концепції та складання сценарію спеціальної події. Подія має бути особливою, тобто концепція заходу повинна відрізнятися від концепцій спеціальних подій, що раніше вже проводились для просування аналогічної продукції. Сценарій повинен включати не тільки всі продумані ситуації, що передбачаються, але і враховувати можливі відхилення від плану, невірний хід подій.
3. Виходячи з бюджету події під концепцію і сценарій вибирається місце спеціальної події.
4. Потрібно вибрати технічні засоби, необхідні для втілення сценарію.
5. Пошук підрядчиків. Треба з'ясувати, чи влаштовує вас їх робота, укласти з ними договір. Допоможе використання райдерів. Райдер заходу – це інструкція, яку готують до кожного нового заходу, своєрідна збірка правил, де чітко розписані функції і зона відповідальності кожного в команді організатора.
6. Контроль за ходом спеціальної події.
7. Виконання пост-функцій: демонтаж, прибирання, остаточний розрахунок і т.п.

Отже, реалізація спеціальної події – важкий процес, який потребує злагодженості дій, грамотної постановки завдань, дотримання термінів.

Висновки. Процес планування та реалізації спеціальної події передбачає послідовне застосування етапів алгоритму. Один з можливих алгоритмів надано в даній статті. В цій статті подані та обґрунтовані підходи до проведення спеціальної події, наданий алгоритм для її успішної реалізації та контролю.

Основна для будь-якої спеціальної події – креативна ідея, тому події, щоб бути успішними, мають бути різні. Даний алгоритм в узагальненому вигляді можна застосовувати на підприємствах України зі змінами внаслідок специфіки як самих спеціальних подій, так і сфер діяльності самих компаній. Отже можна зазначити необхідність подальшої розробки даної теми для різних сфер та для конкретних подій.

Література:

1. Cutlip S.M., Center A.H, Broom G.M. Effective public relations.-1994. - P.300.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент /Пер. с англ.под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского.- СПб: Питер, 2000.- 752 с.: ил. – (Серия «Теория и практика менеджмента»)
3. Шумович А. «Великолепные мероприятия. Технология и практика event management».- Изд.: «Манн, Иванов и Фербер», 2007.-320с.
4. Много шума из ничего/ И. Имас//Новый маркетинг.-2006.-12.-с.14
5. <http://www.ad-arty.ru/serv/btl/166.html>
6. <http://www.eventmarket.ru/?menu=glosarry>
7. http://www.eventmarket.ru/?menu=articles&article_id=101