

# Событийный маркетинг

Игнат Кандилов

..... Менеджер по маркетингу и рекламе

# Что такое событийный маркетинг?

# Event Marketing



Это комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на продвижение продукта или компании в привязке к определенному событию.

# История появления событийного маркетинга

.....или сказ о братьях ATL и BTL 😊

# ATL (above-the-line)



## Реклама в традиционных СМИ

- Пресса
- Телевидение
- Радио

## Реклама в ООН (Out of Home)

- Наружная реклама



# BTL (below-the-Line)

Сэмплинг



Развитие сбыта среди ТП



Email- рассылка



Рекламный event



- Consumer promotion
- Trade promotion
- Direct marketing
- Point of sales
- **Special events**



# Ходят легенды, что...

## **BTL - Родился!**



BTL-реклама появилась еще в середине XX века и сразу стала активно развиваться за рубежом.

POV: Ошибка менеджера стала зерном зарождения BTL-рекламы.

# Событийному маркетингу 30 лет

Событийный маркетинг выделился в самостоятельную индустрию только в последние 30 лет



Событийный маркетинг использовали компании Coca-Cola, Nike, Nestle. Одной из первых к event-маркетингу прибегла компания McDonald's

# Событийный маркетинг – это свадьба? 🤔

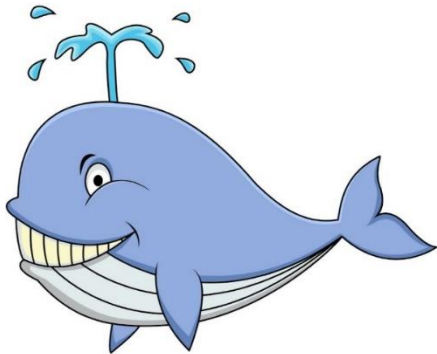
## Основные задачи событийного маркетинга

Повышение спроса на продукцию бренда	Удержание постоянных клиентов	Повышение продуктивности
презентация новинок	увеличение целевой аудитории	взаимодействие с товаром
создание корпоративного имиджа	работа со СМИ	стимулирование новых клиентов

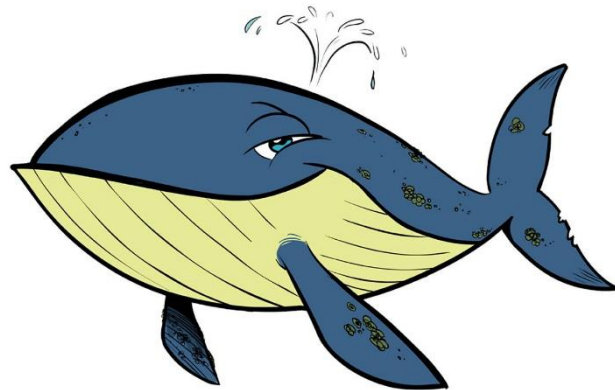


# Три кита событийного маркетинга

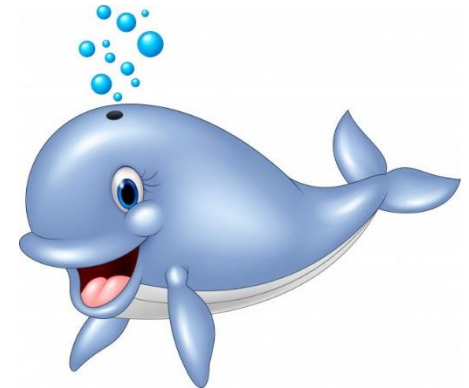
Corporate events



Special events



Trade events



# Основные принципы организации мероприятия

## Определяем цели и задачи

Что мы хотим получить от мероприятия?

- привлечь новых покупателей
- улучшить отношения с существующей клиентской базой
- рассказать о бренде или об отдельном продукте
- поменять имидж
- «засветиться» в СМИ

Кому?



Зачем?



# КАК будем оценивать мероприятие



Необходимо заранее выделить показатель, с помощью которого вы будете оценивать мероприятие.

Количество лидов	Анкеты участников	Прирост подписчиков в СС
рост продаж SKU	упоминание в СМИ	участие в конкурсе

# Выделяем целевую аудиторию

Важно понимать, **для кого** мы организовываем мероприятие.

От этого будет зависеть:

1. Локация
2. Наполнение площадки
3. Сценарий



# Выбираем тему и сценарий



Программа и сценарий полностью соответствуют интересам потребителя и возможностям компании.

Мероприятие должно быть уместным, креативным и полезным, нести приятные эмоции и взаимные выгоды для обеих сторон: как организаторов, так и участников.

# Продвигаем



Если потребитель не знает о мероприятии,  
кто на него придет? 😊

**Чтобы событие принесло ожидаемый эффект, заранее оповестите о нем аудиторию:**

- запустите интригующую email-рассылку;
- разместите информацию на сайте и смежных по тематике ресурсах;
- отправляйте приглашения в мессенджерах;
- создайте отдельные группы в соцсетях.

**Для увеличения охвата можно использовать платные каналы: таргетированную и контекстную рекламу.**

**Используйте премодерацию, чтобы избежать появления «ненужных» участников**



# Проводим event

## Рекомендации:

1. Обязательно фотоотчет для пост-релиза.
2. Обязательно контролируйте подрядчиков.
3. Назначьте ответственного за каждую точку.



# Подводим итоги

После мероприятия вы должны ответить на эти вопросы:

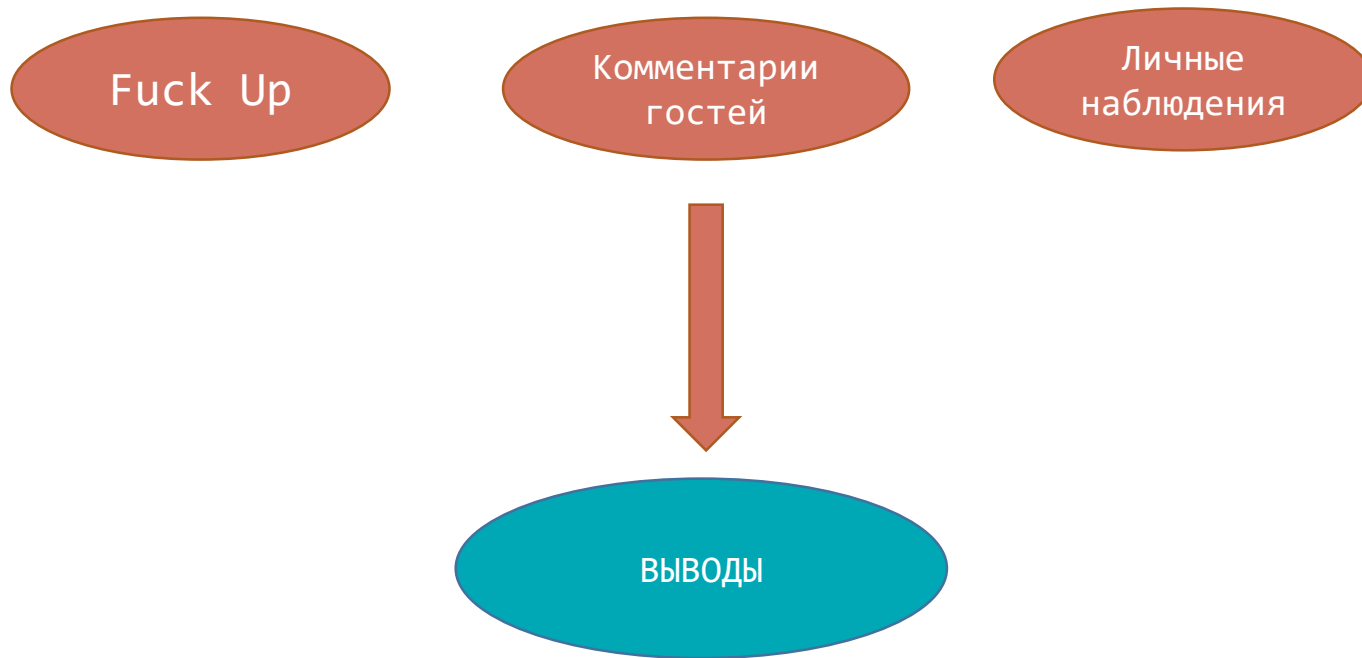
- Было ли мероприятие эффективным, интересным, полезным?
- За счет чего можно улучшить показатели?
- Стоит ли использовать event-маркетинг и дальше?

Отправьте участникам письмо с итогами, материалами с прошедшего события, приятными бонусами в виде тематических скидок.

**Важно:** Скидка должна быть ограничена во времени!



# Собираем Fuck Up и комментарии



# Специфика событийного маркетинга в B2B



**B2B**

**VS**

**B2C**

Основное отличие – ЦА, на которую направлены маркетинговые коммуникации

# Кто наш конечный клиент?



B2B	B2C
<ul style="list-style-type: none"><li>○ руководители</li><li>○ технические специалисты</li><li>○ ЛПР</li></ul>	частные лица

# Рассмотрим мероприятия B2B и B2C

B2B IT конференция



B2C «ДонФест», компания «Балтика»



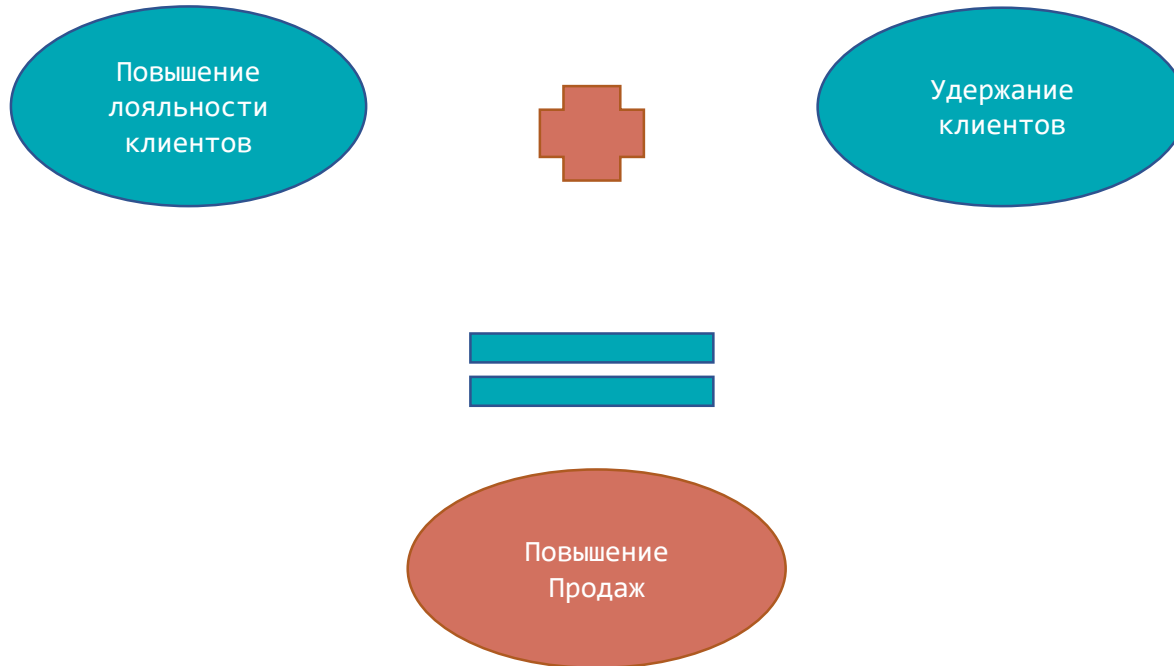
В чем разница?



# Отличительные характеристики B2B и B2C

	B2B	B2C
Роль эмоций	Низкая	Высокая
Роль МПП	Высокая	Низкая
Число ЛПР	Чаще от 2х	Возможно 1
Скорость принятия решений	Медленно	Быстро (часто, но не всегда, в зависимости от продукта)

# Основная задача наших мероприятий



# Корпоративные стикеры в Telegram





Спасибо за  
внимание!

Подписывайтесь на наши соцсети



@infotecs.ru



@vpninfotecs



@InfoTeCS\_Moscow



@Infotecs\_news