

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3

ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ ТА ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ В РОБОТІ ПУБЛІЧНОЇ СЛУЖБИ.

Тема 6. Івент-маркетинг як обов'язкова складова створення івент-подій органів публічної служби

Зміст

- 6.1. Поняття та завдання івент-маркетингу у діяльності закладу освіти.
- 6.2. Брендінг та PR просування освітніх послуг як нова функція бізнес-освіти .
- 6.3. Класифікація івент-послуг та їх основні цілі.
- 6.4. Подієвий маркетинг та подієвий інструментарій для некомерційних організацій.
- 6.5. Просування в івент-менеджменті та методи PR у реклами.
- 6.1. Поняття та завдання івент-маркетингу у діяльності закладу освіти.

Маркетинг для установи — це більше, ніж просто просування його програм та діяльності. Йдеться про:

- стратегічне позиціонування установи,
- підвищення впізнаваності бренду,
- встановлення контактів із цільовою аудиторією.

Маркетингові послуги в галузі управління охоплюють низку стратегій і тактик, спрямованих на:

- залучення до прийняття управлінських рішень населення,
- підвищення репутації вашого закладу,
- побудову довіри,
- підвищення загального успіху.

Ефективний маркетинг в публічному управлінні має важливе значення, починаючи від розробки привабливих кампаній, які підкреслюють прозорість дій та якість послуг установи, використання інструментів цифрового маркетингу, таких як SEO «Search Engine Optimization» - пошукова система, та соціальні медіа, для підвищення видимості онлайн.

Це передбачає розуміння тонкощів освітнього середовища, визначення сильних сторін вашої служби та ефективно донесення ваших пропозицій до громадян. Інвестуючи в маркетингові послуги, можливо закріпити сильну присутність на ринку та стимулювати залученість громадян.

Івент-маркетинг (подієвий маркетинг) – вид інтегрованих маркетингових комунікацій, що є **комплексом заходів** , спрямованих на просування бренду у внутрішньому та/або зовнішньому маркетинговому середовищі шляхом організації спеціальних заходів.

Сфера послуг з організації спеціальних заходів. Завдяки івент-маркетингу:

- відбувається побудова успішного бренду;
- з'являється привід для створення PR-кампанії;
- яскравий запуск продукту на ринок, що залишається в пам'яті споживача;
- імідж компанії стає керованим;
- марка просувається завдяки події з просування бренду;
- формуються групи лояльних споживачів;
- просуваються товари імпульсного попиту;
- підвищується продаж у довгостроковому періоді;
- формується команда однодумців серед співробітників.

Основні інструменти подієвого маркетингу – саме тематичні заходи, які дозволяють просунути компанію або її продукт, або методи їх піару (табл.6.1.).

Таблиця 6.1.

Основні інструменти подієвого маркетингу

Концепція маркетингу	Опис
Спеціальна подія (Special Event)	Відбувається організація події для створення рекламного повідомлення, залучення учасників в цінності та сутність марки (фестивалі, вручення премій, заходи для преси, спонсорські, благодійні програми тощо).
Корпоративний захід (Corporate Event)	Спосіб управління персоналом компанії на рівні емоцій, з'являється можливість побудови команди (спільний відпочинок, ювілеї, свята); унікальна можливість особисто донести до співробітників ідеї компанії.
B2B	Проведення, тренінгів, семінарів, конференцій для дилерів з метою зміцнення та розширення мережі дистрибуції.
Ігровий промоушен (Play Promotion)	Залучення аудиторії в гру з єдиною метою завоювати їх інтерес до продукту і бренда
Провокаційний маркетинг	Використання (спекуляція) елементарної людської зацікавленості і миттєва реакція на події скандального характеру з метою підняття зацікавлення до торгового бренда або продукту.

За допомогою маркетингового інструментарію і технік здійснюється створення та нарощування бренду.

6.2. Брендінг та PR просування освітніх послуг як нова функція бізнес-освіти.

Брендинг – це:

- ряд заздалегідь спланованих і пов'язаних між собою заходів, які спрямовані на створення позитивного іміджу якогось бренду (на початкових етапах);
- процес створення та управління брендом, що охоплює активність фахівців із реклами від розроблення та його позиціонування до стратегічного планування його подальшого розвитку в конкурентному середовищі;
- спрямований на підтримку і підвищення позицій на ринку бренду який вже існує.

Брендинг може включати в себе масу різних маркетингових заходів:

- позиціонування + створення УТП (унікальної торговельної пропозиції);
- створення унікальних графічних і вербальних символів – назви, слогану; логотипа, джінгла, корпоративного стилю тощо;
- моніторинг ринку конкурентів;
- підбір носіїв, які будуть транслювати головну ідею бренду;
- просування;

У процесі розгляду поняття «брендинг» необхідно зупинитися на терміні «бренд»:

Бренд – це комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про:

- відповідний товар, послугу, компанію або особистість;
- певний знак, який позначає унікальний продукт або послугу, що належить якійсь певній особі – фізичній або юридичній.

Сутність брендінгу.

Основні функції графічного втілення бренду:

- стиль бренду (у вигляді упаковки, фірмового маркування тощо);
- є своєрідним навігатором, дозволяє споживачу розпізнати товар, який він шукає серед аналогів.

Цінність та переваги бренду:

- функціональні;
- емоційні.

Умови, в яких необхідно створювати бренд:

- ринок характеризується жорсткою конкуренцією;
- значна динаміка розвитку ринку;
- матеріальний добробут суспільства;
- впевненість споживача в якості більшості товарів і послуг в одній ціновій категорії;
- перехід до емоціонального сприйняття товару чи послуги.

Основні атрибути бренду:

- назва;
- логотип;
- слоган;

- **кольори.**

Під поняттям «бренд» найчастіше розуміють таку торгову марку, що рекламується, але це не точна різниця між цими поняттями.

Торгова марка (знак для товарів і послуг) – це визначення, за яким товари і послуги, що виробляються або надаються однією особою, відрізняються від товарів і послуг, що виробляються або надаються іншими особами.

Торгову марку можна вважати брендом, якщо:

- вона фізично доступна 75 % потенційних покупців із цільової аудиторії;
- 75 % цільової аудиторії можуть за назвою бренду точно описати, до якої галузі належить;
- щонайменше 20 % покупців із цільової аудиторії користуються ним регулярно;
- щонайменше 20 % покупців із цільової аудиторії можуть правильно назвати основні характеристики бренду;
- існує на ринку не менше ніж п'ять років;
- покупці готові платити за нього ціну, що перевищує середню на аналогічні товари в цій категорії;

Позиціонування – це дії з розроблення пропозиції компанії та її іміджу, які направлені на те, щоб зайняти відособлене сприятливе місце у свідомості цільової групи споживачів.

Позиціонування бренду – це управління думкою споживача щодо місця (позиції) цього бренду серед множини різних марок цієї чи суміжної групи товарів.

Для успішного позиціонування бренду важливо враховувати такі фактори:

Актуальність. Позиція бренду повинна відповідати потребам, бажанням і намірам споживачів.

Простота. Позиція бренду повинна бути лаконічною, простою, зрозумілою і легко запам'ятовуватися.

Відмінність Позиція марки повинна містити основні відмінності від аналогічних товарів.

Послідовність Для створення сильної позиції марки необхідно, щоб усі маркетингові комунікації містили незмінне змістовне ядро, а повідомлення взаємно посилювали і доповнювали один одного.

Постійність Позиція не повинна піддаватися значним змінам упродовж довготривалого періоду.

Щодо створення бренду то процес створення бренду містить такі етапи:

Концепція.

Створення концепції: вивчення характеристик продукту та ідеї бренду.

Цільова аудиторія Вибір цільової аудиторії споживачів і формування ставлення до продукту і бренду.

Стратегії. Визначення стратегії комунікації та творчої стратегії.

Технології. Вибір технології створення іміджу марки і товару.

Утілення ідеї бренду. Утілення ідеї бренду в реальне посилення чи образ, який асоціюватиметься з маркою.

6.3. Класифікація івент-послуг та їх основні цілі.

Говорячи про класифікацію івент-послуг, поділяємо їх на дві категорії - це:

- B2C (Business-to-consumer – бізнес для споживача) – це сегмент комерційного ринку, угоди у якому проводяться між бізнесом та кінцевим споживачем;

- B2B (Business-to-business – бізнес для бізнесу) – це сегмент комерційного ринку, угоди у якому проводяться між об'єктами бізнесу.

Івент-послуги – це комплекс конкретних дій у межах цілісного заходу (наприклад, корпоративної події, спрямованої на зміцнення корпоративного духу, розвиток і підтримку персоналу компанії); такі дії, послуги в межах реалізації заходу можуть бути спрямовані як на клієнтів компанії, так і на інші контактні аудиторії (ЗМІ, постачальники тощо).

B2C-заходи — це заходи, що розраховані на масову цільову аудиторію:

- Корпоративні свята
- Спортивні змагання
- Фестивалі, концерти
- Виїзні заходи

B2B-заходи — це заходи, що мають діловий характер:

- Конгреси, конференції, форуми
- Симпозіуми, круглі столи, семінари
- Презентації, тренінги, майстер-класи
- Прес-конференції, бізнес-сніданки
- Мотиваційний туризм

Основні цілі івент-послуг. Івент-послуги не відбуваються самі собою. Вони плануються цілеспрямовано, щоб відповідати визначеній потребі. Перед ними можуть стояти такі цілі:

Цілі івент-послуг:

- окреслити або закріпити образ бренду в свідомості споживачів;
- створити емоційний зв'язок між споживачем і брендом, для формування прихильності та лояльності до бренду;
- підвищити продаж внаслідок досягнення двох попередніх цілей;
- створити інфопривід і запустити серію новин про бренд в офлайн і онлайн-виданнях;

Маркетингові та творчі завдання організації івенту. Під час організації івенту всі дії можна поділити на дві частини:

- технічну
- творчу.

Технічна частина - підготовка та проведення

Оформлення замовлення

Робота з майданчиком

Робота з підрядниками
Вибір охоронної фірми
Робота з державними органами влади
Творча частина - програма
Робота з клієнтом
Бронювання артистів та узгодження райдера
Робота з режисером
Робота з ведучими заходу
Робота з кейтеринговою компанією
Робота зі звукорежисером
Робота з продакшн-студією щодо зйомки
Робота зі ЗМІ
Додаткова рекламна кампанія

6.4. Подієвий маркетинг та подієвий інструментарій для некомерційних організацій.

Некомерційні організації – організації, діяльність яких має суспільну значущість і корисність та не орієнтована на отримання прибутку.

Серед некомерційних можна назвати міжнародні та національні громадські організації.

Міжнародні громадські організації:

- Товариство Червоного Хреста
- церкви
- мечеті
- служби
- фонди милосердя
- дитячі фонди
- опікунські установи
- благодійні організації
- фонди

Національні громадські організації у сфері:

- охорони правопорядку
- охорони здоров'я
- освіти
- просвіти
- науки і культури.

Усі некомерційні суб'єкти можна розділити на три види:

1. Державні некомерційні суб'єкти

- органи державної, виконавчої та судової влади регіонального рівня;
- місцеві органи державної влади і управління;
- держбюджетні підприємства та організації охорони здоров'я, науки та культури;
- державні силові структури тощо.

2. Недержавні некомерційні суб'єкти:

- політичні партії та рухи;
- профспілкові організації;
- некомерційні благодійні фонди та різні асоціації;
- релігійні конфесії тощо.

3. Фізичні особи:

- незалежні політики,
- вчені,
- діячі мистецтва і культури,
- місіонери тощо.

Інструментарій подієвого маркетингу для некомерційних організацій. Успішність діяльності некомерційних організацій є результатом їх продуманого подієвого маркетингу, ефективність якого багато в чому визначається обраними інструментами.

Інструментарій:

Некомерційні послуги:

- ключова вигода
- основні послуги
- очікувані послуги
- покращені послуги
- потенційні послуги

Ціна некомерційних послуг (сукупність витрат некомерційних засобів платежу споживача).

Канали розподілу (послідовність учасників процесу реалізації).

Просування (цілеспрямовані впливи через систему повідомлень на цільові споживацькі групи).

Переваги та недоліки івент-маркетингу. Звичайно, як і будь-який інструмент, івент-маркетинг має свої переваги та недоліки.

Переваги:

Згуртування громади, формування активу, об'єднання навколо спільних завдань, вирішення нагальних спільних проблем за рахунок активізації раніше пасивної частини громади засобами соціокультурних технологій.

Продукція пов'язується з соціальним явищем і одержує конкурентні переваги.

Ефективно вибудовує емоційний зв'язок між брендом і споживачем.

Дає змогу забезпечити максимальну залученість учасників у процес заходу, що викликає їхню лояльність у майбутньому.

Передбачає використання інших елементів масової комунікації, як реклама, PR і BTL (BTL (під ризиком — below the line). У цій категорії зібрані заходи прямого впливу на покупців: дегустації, презентації, POS-матеріали, програми лояльності, подарунки, купони, розіграші призів тощо.

Можливість організації прямих продажів за рахунок прив'язування їх до проведених заходів.

Має довгостроковий ефект.

Ненав'язливість, є елемент розваги.

Підвищена сприйнятливості аудиторії.

Недоліки:

Відсутність кадрів, відсутність досвіду роботи саме на рівні громад, нестача людських ресурсів для досягнення бажаного ефекту.

Необізнаність у цій сфері, мало професіоналів.

Великі трудовитрати (фізичні, організаційні, творчі).

Невідповідність заходу цільовій аудиторії.

Щодо особливості подієвого маркетингу в різних сферах. Висока креативність і гнучкість, закладені в івент-маркетингу, допомагають вибудовувати оригінальні програми для компаній різних сфер.

1. Сфера культури і дозвілля:

- створення, виконання, тиражування, поширення, демонстрування та популяризація творів літератури і мистецтва;

- створення, збереження, охорона, використання та популяризація національного культурного надбання;

- проведення наукових досліджень у сфері культури, літературна і художня критика, кінокритика;

- організація відпочинку і дозвілля громадян.

2. Сфера освіти та досліджень:

- досягнення необхідних взаємовідносин між суб'єктами та об'єктами як внутрішнього, так і зовнішнього маркетингу освітніх послуг;

- урахування виявлених запитів і вимог цільових груп споживачів;

- планування, розробка і виробництво освітніх програм і послуг;

- здійснення постійного контролю і проведення своєчасних заходів упродовж життєвого циклу освітніх послуг і продуктів для досягнення та реалізації маркетингових цілей закладів освіти.

3. Сфера охорони здоров'я:

- інформаційний супровід необхідності та доступності різних форм надання медичної допомоги

- візуалізація та анімаційна підтримка заходів із профілактики та реабілітації

4. Сфера благодійних інститутів і розвитку волонтерства:

- поширення корпоративної літератури (газети, бюлетені, публікації членів організації, річні звіти, спеціальні повідомлення, резюме, інформаційні матеріали для ЗМІ);

- особиста презентація (виступи на публічних заходах, пресконференції, інтерв'ю або появи в ЗМІ, персональні комунікації);

- особливі події (дні відкритих дверей, прийоми, волонтерські ярмарки, церемонії нагородження волонтерів, акції зі збирання грошей);

- виставки та стенди (білборди, дошки оголошень, «корпоративне вікно», інформаційні стенди і покази);

- промоційні матеріали (друковані, аудіовізуальні, рекламні та сувенірні матеріали).

5. Сфера права та політики:

- маркетинг зорієнтований на продажі (пропозиція політичної організації формуються відповідно до політичних переконань, що часто спрямовані на врахування інтересів більшості чи соціальних розбіжностей);

- інструментальний політичний маркетинг (передбачає використання маркетингових заходів і стратегій для переконання виборців у цінності політичної пропозиції);

- політичний маркетинг взаємовідносин (передбачає врахування соціального ефекту і зосереджений на встановленні тривалих обмінів і взаємодій, які корисні для всіх учасників та суспільства)

6.5. Просування в івент-менеджменті та методи PRу і реклами.

Просування – будь-яка форма повідомлення, використовується підприємством для інформації, переконування чи нагадування споживачам про свої товари (послуги), образи, ідеї, громадську діяльність тощо.

Комплекс просування:

Реклама. Основні характеристики:

- широке охоплення аудиторії;
- дешева в розрахунку;
- багаторазове повторення;
- дає змогу підприємству ефективно та наочно представити товар;
- має безособовий характер.

Стимулювання продажу. Основні характеристики стимулювання продажу:

- інформативність;
- привабливість;
- запрошення до купівлі;
- короткостроковий характер ефекту зростання продажу.

Зв'язки з громадськістю. Основні характеристики:

- високий ступінь правдоподібності;
- широке охоплення цільової аудиторії;
- ефективне представлення товару чи послуги.

Особистий (персональний) продаж. Основні характеристики:

- прямий характер;
- сприяє встановленню тривалих особистих стосунків;
- передбачає певну реакцію покупця (замовника);
- найдорожчий вид комунікації;
- труднощі та ризики у разі зміни торгового персоналу.

Прямий маркетинг. Основні характеристики:

- немасовий (повідомлення адресовано конкретній особі);
- зорієнтований на споживача (повідомлення може бути змінено під час звернення до конкретної особи);
- оперативний (повідомлення до конкретної особи може бути складено дуже швидко);

- оновлюваний (повідомлення можна змінити).

Етапи просування івент-послуг.

Визначення цільової аудиторії, що означає виявлення потенційних і реальних покупців товару чи послуги підприємства та осіб, які користуватимуться ними або впливатимуть на рішення щодо їх купівлі.

Визначення цілей просування. Яку відповідну реакцію хоче отримати підприємство: купівлю чи позитивний імідж.

Вибір повідомлення. У процесі розробки повідомлення вирішують проблеми:

- що сказати,
- яка повинна бути структура повідомлення,
- яким повинно бути оформлення повідомлення тощо.

Вибір засобів поширення інформації. Повідомлення повинно бути передано споживачам вчасно та ефективно.

Складання й розподілення кошторису витрат на просування. Сума грошей залежатиме від стратегій просування, які обирає підприємство. Сума, яку виділяють для кожного елемента комплексу, визначається його відносним значенням.

Вибір засобів впливу. Реклама, стимулювання продажу, зв'язки з громадськістю, персональний продаж.

Формування каналів зворотного зв'язку. Оцінювання комплексу просування з позицій впливу на цільову аудиторію.

Управління єдиним комунікаційним процесом. Потребують створення інтегрованих маркетингових комунікацій.

Написання комунікаційної стратегії здійснюється у такій послідовності:

Цілепокладання адже необхідно зрозуміти для себе, з якою метою ви розробляєте комунікаційну стратегію і чого ви прагнете досягти з її допомогою.

Ваша поточна ситуація. Цей аналіз полягає у виявленні факторів зовнішнього середовища:

- політичних,
- економічних,
- соціальних,
- технологічних.

Інструменти аналізування поточного становища:

- PEST-аналіз,
- SWOT-аналіз,
- аналіз конкурентного середовища.

Організаційні та комунікаційні цілі. Будь-яка комунікаційна стратегія повинна відображати:

- ваш організаційний план,
- загальні ідеї,
- напрямок розвитку організації.

Крім встановлення конкретних цілей, на цьому етапі потрібно усвідомити принципи комунікації в основі вашої стратегії, та ключову ідею, яку ви прагнете донести своєю діяльністю.

Визначення зацікавлених сторін. На цьому етапі ви повинні детально визначити вашу цільову зовнішню та внутрішню аудиторії. Це можуть бути:

- пересічні громадяни,
- мешканці вашої громади,
- політичні діячі,
- наявні користувачі послуг,
- персонал організації тощо.

Повідомлення. Проаналізувавши аудиторію, розподіліть головні ідеї відповідно до груп, яким ви прагнете їх донести. Почніть із найбільш пріоритетної аудиторії. Який би тон, рівень відвертості ви не обрали, головне – бути послідовним.

Основні методи комунікації. На цьому етапі потрібно обрати найбільш доречні канали комунікації з кожною групою цільової аудиторії.

Серед таких методів:

- емейл-розсилка,
- конференція,
- семінар,
- бюлетень,
- прес-реліз,
- захід або масштабні методи – медіа та сайт організації.

Робочий план. Наступний крок – розроблення комунікаційної діяльності, бюджету та ресурсів, спрямованих на втілення стратегії. Робочий план повинен також включати ймовірні часові рамки та враховувати моменти переоцінки всередині стратегії.

Оцінювання прогресу. У цій частині потрібно назвати способи оцінювання різних аспектів комунікації. Це можуть бути:

- кількісні підрахунки,
- зміни курсу,
- поява у медіа-просторі тощо.

Цільові групи комунікативного впливу. Цільові аудиторії на різних рівнях управління будуть різними, але в цілому їх можна розділити на такі цільові групи:

- особи, які приймають рішення;
- працівники засобів масової інформації;
- працівники системи освіти;
- активісти громадських організацій і неформальні лідери;
- керівники підприємств різних форм власності;
- профспілкові активісти.

Які ж можуть бути канали комунікацій з цільовими групами впливу.

Комунікаційний канал – це реальна або умовна «лінія» зв'язку (контакту), по якій рухаються повідомлення від комуніканта до реципієнта; форма, в якій відбувається процес комунікації: усна, письмова, музика, живопис тощо. Наявність зв'язку – необхідна умова будь-якої комунікаційної діяльності, в якій би формі вона не здійснювалась (інформування, управління, діалог).

Види комунікаційних каналів.

Природні:

- невербальний
- вербальний

Штучні:

- канали документної комунікації (листи, подання, заяви, угоди тощо)
- повідомлення, месиджі, буклети

Книгодрукування:

- тиражі газет
- журнали
- книги
- книжковий ринок

Технічні:

- звукозаписи
- телефон
- радіо
- кіно
- відеозаписи
- телебачення
- мультимедіа
- інтернет

Інтерактивні:

- різноманітні челенджи
- квести
- марафони
- флешмоби

Основні інструменти продажів заходу. Вочевидь, що івент-захід потрібно рекламувати, щоб він виконував поставлені організаторами завдання.

Рекламування — популяризація чогось, повідомлення про щось засобами реклами.

Рекламування заходу передбачає такі дії:

- планувати бюджет, кошти і носії реклами
- визначити «посил» у рекламі (інформувати? переконати? нагадати? підтримати? заінтригувати? спровокувати? щось інше?)
- визначити тему й назву івент заходу
- готувати рекламний текст
- враховувати мотиви можливих учасників.

В чому ж сутність реклами?. Часто рекламу виділяють у самостійний напрямок, проте найбільшої ефективності реклама набуває лише в комплексі маркетингу.

Реклама — це:

- спеціальна інформація
- форма комунікацій
- інструмент ринку.

Ось декілька визначень реклами (табл.6.2.)

Визначення поняття реклами

Автор	Визначення поняття
Закон України «Про рекламу»	Реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку.
О. Любіцева	Реклама – це будь-яка оплачена конкретною особою форма комунікацій, призначена для просування товарів, послуг чи ідей.
Н.В. Бутенко	Реклама – це розповсюджувана в будь-якій знеособленій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї й починання (рекламна інформація), що призначена для невизначеного чи визначеного кола осіб, відкрито виходить і оплачується рекламодавцем і покликана формувати чи підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, ідей і починань і сприяти реалізації товарів, ідей, починань.
Ф. Котлер	Реклама – це неособові форми комунікації, що здійснюються за посередництвом платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування.

Функція реклами як інструменту маркетингу полягає у **формуванні попиту** на товари або послуги і стимулювання їх збуту. Функції:

- Економічна
- просвітницька
- виховна
- політична
- соціальна
- естетична.

Класифікація реклами.***Залежно від маркетингових цілей:***

Інформаційна, що застосовується переважно для створення попиту на етапі виведення нового продукту на ринок.

Переконувальна яка проводиться на етапі зростання життєвого циклу продукту для того, щоб переконати споживачів у його перевагах і сприяти збільшенню обсягу продажу. Часто набуває форми порівняльної реклами.

Нагадувальна що використовується на етапі зрілості для того, щоб змусити споживача згадати про продукт.

Підсилювальна яка після купівлі запевняє покупців продукту у правильності вибору.

Престижна яка створює певний імідж підприємства.

За призначенням:

Реклама товарів і послуг покликана допомогти підприємствам з вигодою продати товари та послуги, а покупцю – з користю їх придбати.

Реклама заходів просування для:

- оголошення розпродажу за зниженими цінами,
- заходів подієвого характеру,
- спонсорської допомоги тощо.

Корпоративна реклама створює **образ підприємства** або сприятливе уявлення про нього.

Роз'яснювально-пропагандистська реклама для відстоювання та поширення конкретної ідеї.

Соціальна реклама рекламує:

- загальнолюдські цінності,
- бореться з громадськими вадами,
- надає інформацію, що виражає суспільні та державні інтереси.

Залежно від способів поширення інформації:

- пряма реклама, що розсилається поштою або вручається особисто у формі рекламних матеріалів, інформаційних листів, прайс-листів тощо;
- реклама в пресі — це в газетах, журналах, довідниках, бюлетенях, телефонних книгах;
- друкована реклама — це проспекти, каталоги, буклети, листівки, плакати, календарі тощо;
- екранна реклама як то кіно, телебачення, слайди.
- зовнішня реклама - це рекламні щити (білборди), плакати зовнішнього розклеювання, світлові екрани, сітілайти, рядок, що біжить, світлові вивіски, об'ємні конструкції тощо;
- реклама на транспорті — коли рекламні матеріали в салонах і на бортах транспорту (автобусів, маршрутних таксі, трамваїв, потягів тощо);
- сувеніри та інші малі форми поширення реклами — це блокноти, папки, щоденники, значки, авторучки тощо;
- реклама на місці продажу — це рекламні матеріали, розміщені в офісах, ресторанах, розважальних закладах тощо, які повинні передати клієнтам коротку інформацію про продукт і привернути до нього увагу.

Особливості реклами на етапах життєвого циклу івенту (табл 6.3.).

Таблиця 6.3.

Особливості реклами на етапах життєвого циклу івенту

Стадія життєвого циклу та її рекламу	Витрати на	Особливості рекламного повідомлення
Впровадження івенту на ринок	Великі	Інформування – повинні бути висвітлені призначення, сфера застосування, основні характеристики нового товару чи послуги. Можливі посилання на аналогічний івент, який поширюється на ринку раніше, з порівнянням характеристик на користь нового івенту.
Зростання (визнання івенту)	Стають стабільними, перевищують середніх показників фірми	Переконування – варто зробити акцент на якості, не престижі івенту, на високому рівні обслуговування. Часто здійснюється шляхом порівняння з конкурентом.
Зрілість (темпи росту падають)	Збільшуються порівняно з попереднім періодом, особливо якщо потрібно втриматись на попередньому рівні	Нагадування – має зростати інтенсивність реклами, щоб охопити потенційних покупців, що залишилися; варто вводити елементи стимулювання.
Занепад	Мінімальні	Допустиме лише для повідомлення про зникнення з ринку

Рекламні канали. Немає ідеальних рекламних носіїв, є ті, які відповідають вашим цілям. Під час вибору конкретного носія рекламного звернення потрібно враховувати сукупність внутрішніх та зовнішніх чинників, а також об'єктивні переваги та недоліки кожного з каналів.

Рекламні канали:

- пряме звернення (запрошення, буклети)
- телемаркетинг
- бази даних інтернет
- засоби масової інформації.

Розглянемо далі кожен компонент детальніше.

Основні та додаткові елементи запрошення. Запрошення – коротке повідомлення про якусь подію і запрошення взяти в ній участь.

Основні елементи запрошення:

- звернення (приватне або безособове)
- ім'я організатора і назва організації, що запрошує
- дата, час, місце проведення заходу

Додаткові елементи запрошення

- мета заходу
- локальна або міжнародна подія
- вимоги до стилю одягу
- імена відомих доповідачів або гостей
- частота (наприклад, 2-й щорічний)
- ювілей або річниця
- інформація про обмежену кількість місць
- статус запрошеного (VIP, спостерігач, запрошення від спонсорів)

Буклет – це:

- інформаційно-ілюстрований матеріал, що зазвичай є аркушем формату А 4, складеним удвічі, утричі й більше разів;
- публікація, виготовлена на одному аркуші та складена згинанням у кілька сторінок так, що її можна переглядати, не розрізаючи сторінок, а розкриваючи як ширму.

Проектування буклета можна подати як послідовність 3 етапів.

Постановка задачі яка полягає в усвідомленні дизайнером:

- проблеми проектного розроблення,
- описі мети проектування,
- чинників, що її обмежують,
- правил прийняття рішень для вибору найкращого варіанта.

Розв'язання задачі що:

- починається з висування гіпотез про шляхи вирішення задачі та вибору стратегії проектування;
- продовжується розробленням варіантів,
- завершується вибором засобу, що найбільш повно відповідає визначеним вимогам.

Опис розв'язання задачі яка передбачає оформлення інформації, необхідної для виготовлення об'єкта, що передається від проектувальника виробнику. Залежно від характеру проектною задачі, об'єктом передпроектного

аналізу може бути вихідна проєктна ситуація, аналоги, прототипи, нормативи і стандарти.

Телемаркетинг – це менеджмент комунікації з аудиторією за допомогою телефону, телекомунікаційних технологій і систем управління базами даних у маркетингових цілях.

Телемаркетинг спрощено розуміється виключно як продажі по телефону, насправді це не так. *Телемаркетинг є різновидом прямого маркетингу без посередників.*

Мета телемаркетингу — це спрощення комунікації з аудиторією, спрощення продажів і можливість оперативного отримання інформації з перших вуст.

Функції телемаркетингу:

- проведення маркетингових опитувань
- збирання та оброблення необхідної інформації
- організація телефонних центрів обслуговування
- віддалений, неочний продаж товарів і послуг.

Види та переваги телемаркетингу. Оператор (менеджер) телемаркетингу веде діалог, ґрунтуючись на *сценарії (скрипті) переговорів*. Він потрібен, щоб поетапно використовувати всі несподівані повороти телефонної розмови

Види телемаркетингу.

Вхідний телемаркетинг:

- Відпрацювання вхідного дзвінка клієнта фахівцем компанії.
- Служба вхідного телемаркетинга в компанії – «гарячі лінії», зателефонувавши за якими, клієнт може дізнатися відповіді на питання, що цікавлять по товарам або послугам.

Вихідний телемаркетинг:

- опитування,
- консультації за запитом клієнта (all back)
- або продаж по телефону.

Переваги:

- Достатня залученість аудиторії в процес обговорення, особливо якщо від адресата потрібна думка експерта або якщо мова йде про нагальну проблему, яка хвилює адресата.

- Таргетинг – цільовий відбір аудиторії до початку дзвінка, а також вибірковість за статтю, віком тощо.

- Можливість внесення змін до змісту опитування і його поглиблення: зміна сценарію розмови дозволяє оцінити реакцію аудиторії відразу на кілька варіантів однієї і тієї самої пропозиції.

- Швидкість і вимірюваність відгуку, що дозволяє оперативно поширити пропозицію на інші ринки або засоби інформації.

- Можливість вибіркової перевірки опитування.

База даних – це організована структура, яка призначена для зберігання, зміни та оброблення взаємозалежної інформації, переважно великих обсягів. Бази даних класифікують за різними критеріями

Види баз даних:

Ієрархічна база даних може бути подана як дерево, що складається з об'єктів різних рівнів. Між об'єктами існують зв'язки типу «предок-нащадок». Водночас можлива ситуація, коли об'єкт не має нащадків або має їх декілька, тоді як у об'єкта-нащадка обов'язково лише один предок.

Мережна база даних подібна до ієрархічної, за винятком того, що кожен об'єкт може мати більше одного предка.

Реляційна база даних зберігає дані у вигляді таблиць.

Об'єктно-орієнтована база даних де дані оформляють у вигляді моделей об'єктів.

Локальна, або централізована база даних підтримується на одному комп'ютері.

Розподілена база даних в якій розміщують на різних комп'ютерах мережі.

У наш час найбільшою та найпопулярнішою в світі є глобальна мережа Інтернет. **Інтернет** – це глобальна інформаційна мережа, що об'єднує велику кількість регіональних мереж і водночас мільйони комп'ютерів у всіх кінцях планети з метою обміну даними та доступу до інформаційних і технологічних ресурсів.

Особливістю є те, що засобами Інтернету можна:

- використовувати електронну пошту,
- здійснювати пошук у базах даних,
- мати доступ і брати участь у телеконференціях і обговореннях різних питань,
- передавати файли та інше.

Зауважимо, що Інтернет не є кампанія. Не існує єдиної влади, яка б керувала Інтернетом. Кожна автономна мережа в складі Інтернету має свої індивідуальні правила, інструкції і приймає рішення щодо загального доступу до інформації.

Ніхто не є власником Інтернету. **Інтернет – це інфраструктура**, мережі якої можуть надавати доступ до інформаційних ресурсів, послуг зв'язку (електронної пошти, інформаційного табло, комп'ютерної конференції, архівів даних, віртуальних бібліотек тощо).

Існує велика кількість служб інтернету. В основному вони поділяються на:

- стандартні (публічні)
- спеціальні (доступні обмеженому колу користувачів).

Служба Інтернету – це набір послуг, які надаються клієнтам програмним забезпеченням серверів Інтернету з використанням певних мережних протоколів.

До служб Інтернету належать:

- Веб
- Веб-форуми
- Блоги
- Вікі-проекти
- Інтернет-магазини
- Інтернет-аукціони

- Електронна пошта та списки розсилання
- Файлообмінні мережі
- Електронні платіжні системи
- Інтернет-радіо
- Інтернет-телебачення
- IP-телефонія
- Системи обміну повідомленнями
- FTP-сервери
- IRC

Засоби масової інформації (ЗМІ) – це система установ та закладів, створених з метою публічного, оперативного поширення інформації про події та явища у світ, країні чи регіоні необмеженого кола осіб, суб'єктів та зорієнтованих на виконання певних суспільних задач.

Функції ЗМІ:

- *просвітницька* яка спрямована на задоволення потреб реципієнта в інформації щодо певного кола питань або галузі знань. Для розкриття глибинної сутності багатьох явищ і процесів часто потрібні відповідні пояснення, коментарі, тлумачення, оскільки значна частина реципієнтів може бути не підготовленою до сприйняття поданих фактів.

- *аксеологічна* сутність якої полягає у порівнянні схожих, аналогічних явищ, процесів, рішень і з'ясуванні на цій основі їх недоліків та переваг. Особливого значення ця функція набуває, коли суспільство опиняється перед вибором одного з кількох варіантів рішень. У цьому разі ЗМІ може спрямувати громадську думку у той чи інший бік.

- *контрольно-критична* що спрямована на здійснення суспільного контролю. ЗМІ виявляють вразливі місця суспільного устрою, доводять їх до відома громадян, пропонують шляхи подолання певних проблем.

- *зворотного зв'язку* сутність функції полягає у з'ясуванні ЗМІ, наскільки своєчасно надходить інформація до реципієнта, ефективність її засвоєння та тлумачення.

- *комунікативна* спрямована на встановлення та розвиток зв'язку між реципієнтами, активізацію процесу їх об'єднання для досягнення єдиної мети та поширення певних ідей.

- *футурологічна* покликана забезпечувати науковий аналіз перспектив суспільно-політичного розвитку на підставі закономірностей суспільного розвитку.

Які існують формати організації роботи зі ЗМІ.

Брифінг як коротка інструктивна зустріч із офіційними особами, де викладається у тезовій формі фактична інформація без особистих оцінних суджень.

Прес-конференція що спеціально організована зустріч із журналістами, заснована на значному інформаційному приводі.

Інтерв'ю як найбільш популярна форма взаємодії зі значущими для компанії ЗМІ.

Прес-клуб — це засідання журналістів, які мають авторитет своєї думки під час висвітлення проблем у якій-небудь галузі, сфері бізнесу, суспільного і політичного життя суспільства.

Конкурс серед журналістів на кращий матеріал який використовується корпоративними PR-службами для глибокого висвітлення діяльності компанії і додаткового стимулювання інтересу до неї з боку ЗМІ й громадськості.

Зустрічі з журналістами. Зустрічі без краваток близькі за форматом до прес-клубів, у ході яких надається неофіційна інформація і робиться спроба довідатися про можливу відповідну реакцію на неї представників ЗМІ. Пам'ятаємо також про регулярний моніторинг не лише виходів у ЗМІ про ваш проєкт, а й інформаційного поля в цілому.

Створення ефективного рекламного повідомлення

Рекламне повідомлення — це один із головних способів маркетингових комунікацій, який і несе в собі основний посыл до потенційних клієнтів. Оскільки ефективне рекламне повідомлення повинно мати невеликий розмір і зачепити своїм виглядом і змістом з першої хвилини, необхідно ретельно продумати його зміст.

Складові рекламного повідомлення:

Заголовок де має міститися інформація про склад оголошення. Він не повинен бути розпливчастим або надто складним.

Основний текст повинен бути конкретним і по справі. Необхідно зазначити його сильні сторони і особливості товару, додавати факти і достовірні приклади. У тексті важливо виражатися зрозумілою і доступною мовою.

Зображення та ілюстрації. Головним завданням є акцентування уваги споживача на оголошенні. Цікава, оригінальна і, яка добре відкладається в пам'яті, картинка моментально привертає погляд людини і змушує його прочитати весь текст оголошення.

Оформлення має полегшити сприйняття інформації і зробити її більш приємною погляду людини.

Public Relations — управління громадською думкою, вибудовування взаємовідносин суспільства і державних органів або комерційних структур, зокрема, для об'єктивного осмислення соціальних, політичних чи економічних процесів.

Функції PR:

Аналітично-прогностична спрямована на вироблення інформаційної політики, її стратегії і тактики, що фіксує рух подій у динаміці.

Організаційно-технологічна — це сукупні заходи та дії з проведення та організації активних акцій, PR-кампаній, різного рівня ділових зустрічей, виставок, конференцій із використанням засобів масової інформації, аудіо- та відеотехніки.

Інформаційно-комунікативна яка націлена на продукування, тиражування інформації під час виконання інформаційно-роз'яснювальної і пропагандистсько-рекламної роботи, необхідної не лише для партнерів спілкування, а й для підтримки соціально-психологічного клімату всередині фірми.

Консультативно-методична — це консультації з організації та налагодження відносин із громадськістю.

Соціально-гуманістична що спрямована на створення атмосфери довіри, згоди, взаєморозуміння як усередині компанії, так і з зовнішніми партнерами.

Методи PR:

- управління публікаціями в різних виданнях, перевірка доказів авторів, захист власних інтересів, організацій публікацій статей і репортажів • видання власних видань, прес-релізів
- оформлення web-сторінок, сайтів у мережі Інтернет, насичення їх позитивним, привабливим змістом
- організація прес-конференцій до яких-небудь подій для представників засобів масової інформації з метою донесення позиції керівництва компанії
- надання інтерв'ю представникам засобів масової інформації
- запрошення ділових партнерів, представників громадськості, засоби масової інформації до самої організації, організація зустрічей
- спонсорська діяльність
- проведення акцій, свят
- участь у виставках і ярмарках, де налагоджуються контакти, популяризується продукція, вивчається думка клієнтів
- створення фірмового стилю та його популяризація за допомогою сувенірів, пакетів, деталей одягу, прапорців, гімну фірми тощо.

Привернути увагу аудиторії можна й іншими способами – а для цього потрібно знати вашу аудиторію та її інтереси. Згадати про мотиви учасників і намагатися впливати прямо на них.

Розглянемо відмінність між такими стратегіями просування як реклама та Public Relations (табл.6.4.)

Таблиця 6.4.

Відмінності між рекламою та Public Relations

Критерії:	Реклама	PR
Питання	що в нас куплять?	що про нас думають?
Мета	«втиснути» продукт чи послугу потенційному клієнту	інформування клієнта про продукт чи послугу
Об'єкт	товар або послуга	імідж компанії, бренд, стиль
Характер	дискретний	систематичний і безперервний
Форма мовлення	монолог	відкритий діалог
Контроль ключових повідомлень	повністю контролює її зміст	немає повного контролю над текстом
Тривалість охоплення	транслюється багато разів	розміщується один раз
Цільова аудиторія	кінцевий споживач	потенційні партнери, інвестори, журналісти та ін
Цінова політика	платна	безкоштовний
Результати охоплення та ефективності	легко підрахувати	складно адекватно оцінити

Види та засоби «стимулювання продажів» відносно заходів.

Стимулювання продажу – являє собою систему спонукальних заходів, спрямованих на отримання відповідної реакції цільової аудиторії на різні

заходи в межах маркетингової стратегії підприємства загалом та його комунікаційної стратегії зокрема.

Види:

- цінове стимулювання (повинно бути відчутним, стимулюючим попит і привабливим за формою)
- товарне стимулювання (може відбуватися за допомогою премій, дегустацій)
- активна пропозиція (належать конкурси, лотереї, подарунки, демонстрація, програми лояльності)

Засоби:

- зразки товару
- купони
- упакування за пільговою ціною
- премія
- сувеніри
- експозиції та демонстрації послуг
- конкурси
- лотереї
- безкоштовний вступ до клубу

Створення промо-сайту в Інтернеті. Промо-сайт – це Інтернет-ресурс, основна мета якого полягає в тому, щоб піднести певний товар, послугу, подію або бренд і схилити покупця саме до його вибору.

Завдання промо-сайту:

- залучати увагу користувачів
- утримувати відвідувачів
- формувати образ компанії або продукту
- мотивувати відвідувача на вчинення правочину або іншу дію
- бути привабливим, щоб користувачі самостійно розсилали посилання

на нього

Характерні риси промо-сайту:

- незвичайна концепція, що виділяє ресурс серед безлічі інших
- ефектний і незвичайний дизайн (у більшості випадків)
- високий рівень інтерактивності: різні презентації, відеоролики, флеш-ігри та інші подібні елементи
- висококласні зображення (від професійних фотографій до 3d-моделей і від високоточних ілюстрацій до можливості «обертати» цей об'єкт)
- мультиплеєрні елементи (зокрема, ігри)
- соціальні елементи (модулі для блогів і персональних сторінок, інтеграція з соціальними мережами)

До пакету промо-сайту входить:

Створення рекламної концепції (або ж прийняття вже готової від Вашої компанії або Вашого рекламного представника).

Розроблення яскравого та ефектного дизайну за нестандартною схемою. У кожному окремому випадку дизайн обговорюється індивідуально після детального опрацювання концепції.

Повна та найсвіжіша версія системи керування вмістом сайту. Система управління доповнюється можливостями гнучкої зміни під час нестандартного дизайну, а також соціальним модулями.

Система авторизації, що дозволяє створювати закриті розділи, доступні за паролем.

Безкоштовне встановлення незалежної системи статистики, що дозволяє збирати детальну інформацію про всіх користувачів ресурсу.

Установка «під ключ» на вибраний вами хостинг. Під час замовлення хостингу в нашій компанії також пропонується доменне ім'я на 1 рік у подарунок.

Детальна інструкція по роботі з сайтом з ілюстраціями.

Технічна підтримка та консультаційне обслуговування.

Розроблення та організація промо-акцій.

Промо-акція – це вид рекламної активності компанії, шляхом якої дізнаються про товар не з якогось джерела, а особисто – просто потрапивши на дегустацію, роздачу рекламних зразків товару чи інший вид промоакції; це сукупність дій, спрямованих на просування продукту чи послуги, що впливають на цільову аудиторію.

Завдання промо-акції:

- освоєння нового сегменту ринку (нової території чи нової цільової аудиторії)

- збільшення ринкової частки компанії
- стимулювання купівельної активності
- придушення активності прямих конкурентів
- підвищення інформованості споживачів про послуги тощо

Зауважимо, що основні елементи промо-акції, спрямовані на споживача, виробника та експертів.

Етапи розроблення та організації промо-акції.

Постановка цілей промо-акції

Цілі промо-акції повинні бути поставлені дуже чітко, тобто вони повинні бути конкретні, актуальні, досяжні, вимірні та визначені у годині (тривалість та терміни проведення).

Розроблення сценарію промо-акції

Сценарій промо-акції повинен обов'язково включати:

- термін проведення акції,
- місце проведення та територіальне охоплення,
- елементи промо-акції,
- сценарій завершення та виходу з промо-акції,
- перелік ресурсів (людських, фінансових, часових), необхідних для проведення промо-акцій з оцінкою їх адекватності.

Прогнозування ефективності промо-акції

Для цього необхідно провести низку попередніх оцінок.

Прийняття рішення

Лише тепер, після ретельного попереднього аналізу, необхідно приймати залишкове рішення, тобто зробити обґрунтований висновок про

необхідність проведення промо-акції та встановити критерії оцінювання її ефективності.

Визначення критеріїв та методів оцінювання ефективності промо-акції

Критерії оцінювання ефективності будуть прямо залежати від поставлених цілей та завдань і можуть бути як фінансовими, так і маркетинговими.

Питання для самоперевірки:

1. Які завдання івент-маркетингу у діяльності закладу освіти?
2. У чому сутність та функції брендингу та PR?
3. Які ознаки до класифікації існують для івент-послуг та їх основні цілі?
4. Який існує подієвий інструментарій для некомерційних організацій?
5. У чому полягає відмінність PR у від реклами?