

Здравствуйте, уважаемые члены аттестационной комиссии!

Тема моей выпускной квалификационной дипломной работы - **«Технология проведения рекламных мероприятий».**

Актуальность данной темы обусловлена тем, что Ивент-маркетинг является одним из самых мощных и эффективных инструментов PR для продвижения бренда в современных условиях. Кроме этого, специальные мероприятия являются полноценным, и, иногда, необходимым элементом проведения PR-акций.

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

В первой главе работы рассматриваются теоретические основы ивент-маркетинга.

Под ивент-маркетингом понимается 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).

Главная задача ивент-маркетинга - вызвать положительные эмоции потенциального покупателя, погрузив его в мир бренда.

При подготовке ивент-мероприятий необходимо реализовать следующие этапы:

- 1) Определения цели специального мероприятия;
- 2) Выявления целевой аудитории;
- 3) Составления сценария специального мероприятия;
- 4) Определения места проведения ивент-мероприятия;
- 5) Составления бюджета мероприятия.

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.

Для достижения цели работы, во второй главе работы рассматривается организация специальных мероприятий в рекламной кампании бренда Jagermeister.

Jagermeister – уникальный крепко-алкогольный напиток, высочайшего качества, который до сих пор имеет постоянных клиентов и настоящих приверженцев данного напитка.

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 сохраняется 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 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 Гиннесса. Он дал концерт на тридцати градусном морозе в самой суровой точке планеты – якутском поселке Оймякон.

Одной из главных, постоянных кампаний, проводимых в том числе и в России, является клубная ХоРеКа 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.

Все ягеретки входят в заведение под музыку, обращая на себя внимание посетителей. Можно входить в заведение в брендированных

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

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.

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.

Анализ организации эффективного мероприятия на примере кампании Jagermeister показал, что для того, чтобы хорошо организовать мероприятие, необходим четкий план действий. Нужно поэтапно расписать каждый пункт

от начала и до завершения мероприятия. На примере мероприятий Jagermeister этот план включает следующие этапы:

Этап 1. Проработка концепции.

Этап 2. Начало организации мероприятия.

Этап 3. Управление мероприятием.

Этап 4. Действия после проведения мероприятия.

Эффективность проведения мероприятий Jagermeister можно измерить с помощью количественного метода путем анализа отчета. Также об эффективности можно судить и по количеству упоминаний в интернете как самой рекламной кампании, так и по отзывам гостей заведений о мероприятии.

Анализ недостатков event-кампаний показал, что 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.

Подобные недостатки можно решить 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.

Таким образом, Цель работы - изучение специального мероприятия, как инструмента маркетинговых коммуникаций и выявление особенностей технологии проведения эффективных мероприятий – **достигнута.**

Спасибо за внимание! Доклад окончен.