6 (48) 2016

BTL MAGAZINE
инструменты продаж

Интернет-журнал о BTL-коммуникациях, возможностях, опыте и тенденциях

www.btlmag.ru

Владимир Тонких

Заместитель директора

РА «Сочинение»

(Сочи)

«Придумать и создать проект рекламной акции на пляже мало, нужно согласовать установку и грамотно произвести монтаж!»
- стр 34

ЧИТАЙТЕ В НОМЕРЕ:

МНЕНИЯ НА ГЛАВНУЮ ТЕМУ: “НЕСТАНДАРТНЫЕ EVENT-МЕРОПРИЯТИЯ” 12

4 АТРИБУТА НЕСТАНДАРТНОГО МЕРОПРИЯТИЯ 32

ПРЕДСТАВИТЕЛИ BTL- УСЛУГ ПО ГОРОДАМ РФ 46

РЕКЛАМНЫЙ ДОМ МАКСИМА
Event|Consumer|Trade
Тел.: +7 (862) 264-60-94, e-mail: contact@ra-maxima.ru
Офисы: Сочи
Краснодар
Ростов-на-Дону

Три тенденции

Марина Шматкова,
ProCent Crimea
(г. Севастополь)

Событийный маркетинг - явление в региональном рекламном бизнесе редкое. Нет, мы не из тех, кто гордо называет открытие магазина или ростовую куклу на лифлетинге «ивентом». И в нашей практике крупных событий, воздействующих на мнение людей и решающие конкретные маркетинговые задачи, пока нет.

Но в нашем портфолио есть немало BTL-мероприятий, в которых присутствуют элементы ивента. Ведь это, неоспоримо, один из лучших приемов, чтобы информация о промотируемом продукте доносилась лучше, четче и оседала в памяти на более долгий период по сравнению с классическими ATL и BTL.

Но я хотела поговорить о таких тенденциях, наблюдаемых на современном рынке событийного маркетинга, как «регионализация», «социализация» и «объединение усилий».

Регионализация

Всего пару лет назад попасть на крупное событие в сфере, допустим, маркетинга или бизнеса (да и любой другой), можно было только в Москве, Санкт-Петербурге и еще двух-трех крупных городах. Сейчас мы наблюдаем, как растет популярность проведения таких мероприятий и в регионах. Во-первых, растет спрос на подобные тренинги и мастер-классы. Во-вторых, организация в провинции обходится в разы дешевле. А в-третьих, часто сама специфика ивента носит

РЕКЛАМНЫЙ ДОМ МАКСИМА
Event|Consumer|Trade
Тел.: +7 (862) 264-60-94, e-mail: contact@ra-maxima.ru
Офисы: Сочи
Краснодар
Ростов-на-Дону

Фото из архива РА «ProCent»

региональный характер. И собирать в столице, например, представителей региональных промышленников просто бессмысленно.

Социализация

Если цель ивента - управление мнением социума, то, конечно, нельзя не учитывать его социальной значимости. В последнее время могу отметить, что эта значимость выросла в разы. Сегодня любое «трендовое» специальное мероприятие обязано играть социально-важную роль. Это может быть вопрос здорового образа жизни, экологического мышления или других социальных проблем, волнующих представителей целевой аудитории ивента. Хорошим тоном считается приглашение на мероприятие представителей общественных организаций.

Объединение усилий

В России это направление пока только набирает обороты. Мы по своему менталитету менее склонны к совместным проектам, доверительному сотрудничеству. Но тем не менее, я всегда предлагаю своим клиентам объединять усилия для достижения каких-то целей (социальных, благотворительных или сугубо деловых). Во-первых, это серьезно снижает финансовую нагрузку, а, во-вторых, увеличивает охват

РЕКЛАМНЫЙ ДОМ МАКСИМА
Event|Consumer|Trade
Тел.: +7 (862) 264-60-94, e-mail: contact@ra-maxima.ru
Офисы: Сочи
Краснодар
Ростов-на-Дону

аудитории, расширяет возможности и, как правило, превосходит ожидаемый результат.

В качестве примера, объединившего в себе сразу три из приведенных мною тенденций, могу назвать прошедший недавно в Севастополе III Большой Севастопольский Благотворительный Офицерский Бал, на котором рекламное агентство Pro-Cent выступило в качестве партнера.

Это крупное региональное событие, главной целью которого является объединение усилий всех участников и партнеров (а их более 30 компаний) для решения социо-культурных проблем региона и страны, сохранения и передачи культурного наследия, воспитания таких качеств, как истинная красота, мужество и благородство.