

Каверина Елена Анатольевна,
доктор философских наук, доцент
Кафедра рекламы
Реклама и связи с общественностью, очно-заочная форма, 3 курс
5 семестр
2016-2017 уч. г.

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ: АКТУАЛЬНАЯ ТЕОРИЯ И СОВРЕМЕННАЯ ПРАКТИКА

Спецкурс

Будущие специалисты по корпоративным коммуникациям – рекламе, связям с общественностью, должны владеть теоретическими знаниями и практическими навыками организации различных специальных событий. В ходе спецкурса раскрываются теоретические основания и практические вопросы событийных коммуникаций, рассматриваются богатейший исторический и современный опыт организации ритуальных действий, праздников и церемониалов, которые сегодня обрели новое имя - «специальные события» и стали отраслью профессиональной деятельности. Изучение темы осуществляется на основании методологии как гуманитарных наук, так и на основании прикладного маркетингового знания, поскольку феномен событийной коммуникации возможно понять на стыке наук.

Материал спецкурса содержит ответы на вопросы как правильно поставить и решить коммуникационные, информационные и имиджевые задачи, какие технологии выбрать для их решения и на каких принципах основываться при организации различных событий. Отдельно рассмотрен вопрос разработки креативных решений, предложен большой спектр идей по подготовке. Логика построения спецкурса обусловлена формулой эффективной профессиональной деятельности: «гуманитарные знания + креативные идеи + качественный менеджмент».

В процессе обучения раскрываются основные понятия курса, рассматриваются вопросы классификации специальных событий, подробно изучаются этапы и принципы подготовки событий. Материалы курса содержат информацию об основных направлениях и видах профессиональной деятельности в рамках событийного маркетинга, рассматриваются вопросы организации взаимодействия event-менеджера с коммуникационными агентствами. В ходе обучения рассматриваются вопросы: стратегического планирования коммуникационной деятельности компании и специальные события как технология, способствующая достижению поставленных целей; планирование событийных коммуникаций компании; коммуникационные ресурсы специальных событий. В основу курса положен богатый материал, необходимый для самостоятельной профессиональной деятельности в области событийного маркетинга.

Материал спецкурса построен по принципу перехода от теоретических вопросов к прикладным сюжетам и практическим рекомендациям. Такое построение спецкурса позволит студентам использовать информацию в более полном объеме – как для укрепления гуманитарной базы знаний, так и для расширения палитры профессиональных навыков. Спецкурс содержит большое количество примеров, кейсов, креативных идей. Таким образом, в спецкурсе органично соединены теоретические знания, необходимые для

профессиональной деятельности и практические рекомендации. Данный спецкурс построен на материале докторской диссертации «Создание событий в современном социокультурном пространстве»; является дополненной и расширенной версией монографий Кавериной Е.А. «Событийные коммуникации: философская пропедевтика и маркетинговая практика» (2011 г.) и «Создание событий: гуманитарные технологии в корпоративных коммуникациях» (2008 г.), которая победила на российском профессиональном конкурсе развития общественных связей PROBA-2008 в номинации «Лучшая работа по теории PR».

Список авторских публикаций по теме спецкурса

1. Каверина Е. А. Событийные коммуникации в культуре: философская пропедевтика и маркетинговая практика. Монография. СПб., 2011.
2. Каверина Е. А. Создание событий: гуманитарные технологии в корпоративных коммуникациях. Научно-методические материалы. СПб., 2008.
3. Каверина Е. А. Коммуникационные проекты и специальные события как технологии развития корпоративной культуры вуза // Вестник Нижегородского университета им. А. И. Лобачевского. 2009. № 5. С. 31-37.
4. Каверина Е. А. Феномен креатива и приемы создания креативных идей для специальных событий// Вопросы культурологии. 2009. № 12. С. 18-22.
5. Каверина Е. А. «Специальное событие»: опыт философско-эстетического прочтения // Вестник РГГУ. 2010. № 13/10. С. 71-79.
6. Каверина Е. А. Культуротворческий потенциал событийных коммуникаций // Ценности и смыслы. 2011. № 2 (11). С. 54-60.
7. Каверина Е. А. Праздник как социальный и эстетический феномен // Вестник Томского государственного университета. 2009. Июль, № 324. С. 110-116.
8. Каверина Е. А. Событийная коммуникация как часть социокультурной практики и гуманитарная технология // Инновационные аспекты культурной политики в России: Материалы Всероссийской научно-практической конференции (РГПУ им. А.И. Герцена, 19 мая 2008). СПб., 2008.
9. Каверина Е. А. Коммуникационные особенности и стили проведения презентаций // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития: Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции, 13 февр. 2009. СПб., 2009.
10. Каверина Е. А. Управление событийными коммуникациями вуза // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып. 7. Сборник статей. СПб., 2009.
11. Каверина Е. А. Создание событий в вузе: теория и практика эффективных решений // Философия человека: современные коммуникативные практики и образование: Сборник научных трудов. СПб., 2010.
12. Каверина Е. А. Событийные коммуникации в пространстве культуры XX века. Общество. Среда. Развитие. 2014. № 2 (31). С. 151-155.
13. Каверина Е. А. Культурно-исторический опыт событийных коммуникаций: от традиционализма к модернизму. // Социокультурные среды и коммуникативные стратегии информационного общества: труды Междунар. науч.-теор. конф. 28-31 октября 2015 года. – СПб. : Изд-во Политехн.ун-та, 2015. – 318 с., С.10-13.
14. Kaverina E. A. Creative technologies in corporative communication // Журнал Сибирского Федерального Универ-та. 2010. № 3. С. 187-193.

15. Kaverina E. A. Celebration as a Socio-Cultural Phenomenon and a Communicative Technology // Журнал Сибирского Федерального Универ-та. 2009. № 4., С. 455-463.

План лекций

Тема 1. Управление корпоративными коммуникациями. Корпоративные коммуникации: понятие, цели и задачи. Формирование стратегии и тактики коммуникационной деятельности. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК): понятие и характеристика основных элементов. Принципы создания и управления системой интегрированных маркетинговых коммуникаций. Событийный маркетинг: цели, задачи, особенности. Специальные события как элемент ИМК. Социокультурные основания и исторические формы событийных коммуникаций. Обзор и характеристика литературы по курсу.

Тема 2. Типология специальных событий. Маркетинговые события. Имиджевые события. Календарные даты. Внутрикorporативные события. Информационные события. Праздничные события. Отраслевая специфика событийного маркетинга. Организация специальных событий в сегментах B2B, B2C, B2G. Деловые события и конгрессная деятельность. Промо-мероприятия.

Использование бенчмаркинга (benchmarking) в планировании событийных коммуникаций компании. Постановка задач по подготовке персонального исследовательского проекта в сфере событийного маркетинга.

Тема 3. Менеджмент специальных событий. Обзор и характеристика основных этапов подготовки специальных событий. Применение формулы RACE. Изучение целевых аудиторий. Формирование целей и задач специального события. Понятия «бриф», «техническое задание». Организация работы с партнерами: звуковое и световое обеспечение, кейтеринг, клининг, декорирование. Информационная поддержка событий.

Тема 4. Менеджмент специальных событий (*продолжение*). Формирование команды для работы над проектом. Обзор и характеристика необходимых ресурсов для подготовки специальных мероприятий. Методы календарного и сетевого планирования. Ведение проектной документации. Подготовка текста проекта, работа с брифом. Составление ключевых месседжей. Подготовка сценарного плана специального события. Подготовка отчетной документации.

Тема 5. Организация сотрудничества с коммуникационным агентством. Цели и задачи сотрудничества с коммуникационным агентством. Как выбрать рекламное агентство. Виды сотрудничества с рекламным агентством, абонентское обслуживание. Принципы и приемы работы с клиентами. Критерии выбора агентства для сотрудничества. Ключевые принципы и приемы сотрудничества с коммуникационным агентством. Ведение проектной и отчетной документации. Агентский договор. Подготовка брифа, работа с техническим заданием. Понятие «райдер». Обзор и анализ кейсов из практики деятельности event-агентств.

Тема 6. Бюджетирование специальных событий. Характеристика основных статей бюджета специального события. Ценообразование. Приемы оптимизации бюджета. Понятия «фандрайзинг», «спонсорство». Принципы фандрайзинга. Виды спонсорства. Формирование спонсорских пакетов. Ведение переговоров с потенциальными партнерами и спонсорами.

Тема 7. Разработка креативных концепций для специальных событий. Понятия «креатив», «креативная идея», «концепция». Характеристика и обзор традиционных и альтернативных креативных решений. Анализ кейсов.

Тема 8. Создание фирменного стиля специального события: визуализация идеи. Подготовка brand-book специального события. Аксессуары специальных событий. Разработка рекламно-информационных материалов для специального события. Виды рекламно-информационных материалов. Подготовка пригласительных билетов. Подготовка мультимедиа сопровождения. Аксессуары презентации: программки, лотерейные билеты, призы и т.д.

Тема 9. Планирование и бюджетирование сувенирной продукции. Подготовка корпоративных подарков. Корпоративный подарок как коммуникационная технология и имиджевый ресурс. Основные принципы выбора корпоративных подарков. Обзор современных тенденций и моды в области корпоративных подарков. Принципы разработки корпоративных сувениров. Традиционные и нетрадиционные корпоративные подарки. Разработка эксклюзивных сувениров и наград.

Тема 10. Логистика специальных событий. Место проведения презентации: обзор, выбор, требования. Организация доставки гостей. Обеспечение безопасности. Обеспечение комфорта гостей. Техническое оснащение специальных событий. Описание необходимого оборудования. Современные технические возможности и приемы повышения эффективности и зрелищности специальных событий. Организация технической поддержки.

Тема 11. Создание атмосферы специального события. Художественные ресурсы звука, света и интерьерного дизайна специального события. Приглашение актеров и музыкантов на мероприятие. Организация welcome zone. Организация интерактивной части презентации: игры, конкурсы, лотереи. Принципы и приемы взаимодействия с гостями.

Тема 12. Событийный маркетинг в структуре территориального брендинга. Обзор международного и отечественного опыта. Событийный туризм.

Тема 13. Теоретические основания и практические аспекты выставочного менеджмента. Понятие «выставка», «ярмарка». Обзор основных понятий выставочной деятельности: выставочные площадки и экспозиции, стенды, экспонаты, специализированные объекты рекламы (витрины, вывески, динамические конструкции). Основные принципы эффективного выставочного менеджмента.

Тема 14. Конгрессная деятельность. Этапы и принципы организаций конгрессов. Использование PR-технологий для эффективного продвижения. Работа с участниками, гостями, спонсорами.

Тема 15. Подходы и приемы оценки эффективности специальных событий.

Самостоятельная работа в присутствии преподавателя

Занятия 1-2. Самостоятельная работа студентов проходит в аудитории оборудованной компьютером, проектором, обеспеченной Интернетом. Самостоятельной формой работы является подготовка исследовательской работы по обзору и анализу технологий событийного маркетинга и форматов специальных событий в сегментах B2B, B2C, B2G; и на различных отраслевых рынках. При подготовке исследовательской работы студент должен использовать рекомендованную литературу, предложенные информационные источники, методы бенчмаркинга (benchmarking). В ходе занятий студенты презентуют и предлагают для обсуждения свои результаты исследования в сфере событийного маркетинга.

Вопросы к зачету

1. Понятие «событийный маркетинг», «корпоративные коммуникации», «маркетинговые коммуникации».
2. Понятие «система интегрированных маркетинговых коммуникаций» (ИМК). Событийный маркетинг как элемент системы ИМК.
3. Понятия «специальные события», «событийный маркетинг», «маркетинг события».
4. Типология специальных событий.
5. Выставочная и конгрессная деятельность.
6. Специальные события как технология брендинга территорий. Событийный туризм.
7. Этапы организации и проведения специальных событий.
8. Разработка креативной идеи для специальных событий.
9. Техническое обеспечение специальных событий.
10. Бюджетирование специального события.
11. Организация сотрудничества с коммуникационным агентством.
12. Работа с креативным брифом, подготовка технического задания.
13. Ведение документации по коммуникационному проекту.
14. Организация работы с партнерами проекта.
15. Фандрайзинг. Спонсорство. Подготовка спонсорских пакетов.
16. Подготовка brand-book специального события. Основные информационно-рекламные и имиджевые материалы для специальных событий.
17. Принципы подготовки корпоративных подарков и сувениров.
18. Подготовка команды и основные профессиональные навыки менеджера по специальным событиям.
19. Логистика специальных событий.
20. Критерии оценки эффективности специального события.

Текущий контроль (зачет)

Студенты должны посещать все занятия. При пропусках в обязательном порядке они отрабатывают пропущенные темы путем самостоятельного изучения материала с использованием литературы по курсу. Студенты, которые пропустили занятие, должны представить преподавателю отработанную тему в виде хорошо подготовленного блока в своей исследовательской работе.

Самостоятельная работа с использованием методических материалов предполагает изучение статей по данной проблематике, анализ кейсов, знакомство с видами проектной документации.

Критерии оценки (зачет)

Форма проведения зачета устная. На подготовку ответа студенту дается 30 минут.

Оценка «зачтено» ставится, если студент демонстрирует полное и свободное владение материалом, выполнил и представил/презентовал исследовательскую работу по обзору и анализу технологий событийного маркетинга.

Оценка «незначтено» ставится, если студент не владеет материалом курса, не выполнил исследовательскую работу. Предполагаемая продолжительность проведения зачета – 20 минут собеседования с каждым студентом.

Список основной литературы

1. Аренс У. Ф., Вейголд М.Ф., Аренс К. Современная реклама. М., 2011.
2. Домнин В. Н. Маркетинг брендов: Учебное пособие. СПб., 2014.
3. Каверина Е. А. Событийные коммуникации в культуре: философская пропедевтика и маркетинговая практика. СПб., 2011.
4. Рич Д. Краудфандинг. М., 2015.
5. Чумиков А. Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры. Учебное пособие. М., 2009.
6. Шумович А. В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management. М., 2008.

Список дополнительной литературы

1. Глазырин А. Со-авто-бытие. Эвент-маркетинг в продвижении автомобилей / А. Глазырин // Рекламодатель : теория и практика. - 2006. - № 12. - С. 25-34.
2. Манихин А. А. Ткань событий. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций / А. А. Манихин // Креативная экономика. 2010. № 4. С. 135-143.
3. Музыкант В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями. М., 2009.
4. Музыкант В. Л. Реклама в действии. Стратегии продвижения. М., 2009.
5. Мыслина В. Ф. Маркетинг событий методика оценки эффективности (на примере товарной категории «автомобили») / В. Ф. Мыслина // Реклама: теория и практика. - 2008. - № 6. - С. 396-409.
6. Новикова М. Российский событийный маркетинг : тенденции и перспектива / М. Новикова // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. - 2007. - № 3. С. 36-41.
7. Нордстрем К., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк навсегда: Капитализм в удовольствии. М., 2008.
8. Пасмурнов А. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку. СПб., 2006.
9. Пятьдесят лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник» 2001– 2003 гг. М., 2005.
10. Пятьдесят лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник» 2004– 2005 гг. М., 2007.
11. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. М., 2006.
12. Романцов А. Н. EVENT-маркетинг. Сущность и особенности организации: Практ. пособие. М., 2009.
13. Сондер М. Ивент-менеджмент : организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы. М., СПб., 2006.
14. Сондер М. Ивент-менеджмент : организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы. М., СПб., 2006.
15. Фестивальный менеджмент. Российский и зарубежный опыт : сб. ст. / под ред. В. Бобкова. М., 2007.
16. Хальцбаур У., Йеттингер Э. Event-менеджмент. М., 2007.

17. Шагайда П. А. Международный опыт оценки эффективности событийного маркетинга / П. А. Шагайда // Экономические науки. - 2010. - № 68. - С. 249-251.
18. Шведова И. Событийный маркетинг в сфере B2B / И. Шведова, Т. Кузнецова // Рекламодатель: теория и практика. - 2007. - № 11. - С. 49-56.
19. Ячменникова Е. А. Событийный маркетинг или как делать event // Маркетинговые коммуникации. - 2010. - № 4. - С. 224-232.

Перечень иных информационных источников

1. Advertology.ru: наука о рекламе. [Информационный портал] [Электронный ресурс].: Режим доступа: <http://www.advertology.ru>
Основные рубрики: adverTOP, новости компаний, репортажи, креатив, вопрос недели, статьи, про дизайн, интервью, есть мнение, школа рекламиста, вирусный маркетинг, рекламные фотографы, BTL, мастер-класс, анализ рынков, рецтинги, измерения, ADVERTека и др.
2. AdMarket.ru: профессионально о стратегических коммуникациях : [информационный портал] [Электронный ресурс].: Режим доступа: <http://www.admarket.ru>
Основные рубрики: новости, интерактив, библиотека, форум. Рубрика «Библиотека» имеет подрубрику «Книжная полка», в которой представлена литература по вопросам рекламы, маркетинга, менеджмента, брендинга и др. Приводятся аннотации книг.
3. Adme.ru: креативный, содержательный информационный портал о профессиональной рекламной деятельности. [информационный портал] [Электронный ресурс].: Режим доступа: <http://www.adme.ru>
4. Advertising.ru [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.Advertising.ru>
Информационный портал создан в 2000 г. Основные рубрики: все новости, статьи, университеты, Интернет-ресурсы, реклама на сайте, контакты. Содержит новости о рекламе, обновляющиеся каждый день, статьи из специализированных журналов.
5. Sostav.ru: маркетинг, реклама, PR: [информационный портал] [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.sostav.ru>
Информационно-аналитический портал посвящен российскому рынку рекламы, маркетинга и PR. Открыт в 2001 г. Рубрики сайта: аналитические статьи, маркетинговые исследования, словарь рекламных терминов, правовые вопросы, форум.
6. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://marketing.spb.ru>
Рубрика "Библиотека маркетолога" представляет собой библиографию книг, вышедших в издательском доме "Питер". К ней дается подробный рубрикатор, используя который можно найти литературу, посвященную рекламе.