

УДК 005.4
ББК 65.291.9-21

ГСНТИ 06.81.55

Код ВАК 08.00.01

Пануца Н.А.
Екатеринбург

EVENT-МЕНЕДЖМЕНТ В ПРОДВИЖЕНИИ УСЛУГ ПРАЗДНИЧНОГО АГЕНТСТВА

Ключевые слова: продвижение, праздничное агентство, event- менеджмент.

Аннотация. В статье рассматриваются эффективность и методы event- менеджмента в продвижении праздничного агентства. Особое внимание отведено проблеме продвижения услуг по проведению специальных мероприятий.

Panutsa N.A.
Yekaterinburg

EVENT- MANAGEMENT IN THE ADVANCE OF THE SERVICES OF THE HOLIDAY AGENCY

The keywords: advance, holiday agency, event – management.

Summary. In the article the effectiveness and the methods of management event- in the advance of holiday agency are examined. Special attention is diverted to the problem of the advance of services on taking of special measures.

В условиях большой конкуренции на рынке развлекательной индустрии становится все сложнее заинтересовать клиента. В результате чего появляется необходимость формирования новых подходов в продвижении праздничного агентства.

Если рассматривать деятельность праздничного агентства в контексте сегодняшнего времени, то праздничное агентство – это организация праздничных услуг, специализирующаяся на проведении праздников, либо знаменательных событий заказчика. Все компании, которые можно отнести к праздничным агентствам, на сегодняшний момент можно относительно раздробить на четыре главных сегмента: универсальные компании

(агентства полного цикла); узкоспециализированные компании; компании, которые специализируются на предоставлении event-услуг; фрилансеры, организующие мероприятия любой сложности.

Вопреки тому что в последние месяцы быстро увеличились цены фактически во всей области услуг, не все праздничные агентства перестроили свое ценообразование, поскольку падение курса российской денежной единицы не особо повлияло на надобность в большинстве сегментов сферы праздничных услуг. Вероятно, это связано с тем, что люди не готовы отказываться от определенного значимого события своей жизни, например свадьбы. Именно такое собы-

тие является тем объектом, который, по мнению А.Е. Авдюковой, становится жизненным смыслом и имеет важное значение для человека, становясь регулятором его поведения [1]. Однако теперь клиенты сами определяют расчет торжества. Например, корпоратив и семейные праздники, без сомнения, стали более экономными, но при этом не сделались менее яркими и красочными. Тем более что в сегодняшних условиях праздничные агентства готовы делать уступки и входить в положение каждого клиента. Тем не менее, любое праздничное агентство, как любое другое предприятие, нуждается в продвижении своих услуг.

По определению Ф. Котлера, под продвижением продукта на рынок понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения желания его. Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых (например, реклама и PR) и косвенных (например, интерьер банка) средств с целью обеспечения продаж продуктов организации [5: 423].

Агриноева З. подчеркивает, что одним из инструментов PR являются именно специальные события, поэтому она предлагает называть их специальными PR-мероприятиями или event-мероприятиями [2].

Специальные события привлекают внимание общественности, вызывают интерес к агентству. Для того чтобы продвинуть свою компанию, праздничное агентство нуждается в организации определенного комплекса специальных мероприятий. Продвижение через специальные мероприятия – особый и интересный вид продвижения. Изначально он требует

четкого планирования, правильно сформулированных задач, продуманного решения относительно бюджета, адекватного выбора комплекса интегрированных маркетинговых инструментов, и самое главное, «привязки» к какому-либо событию. Одним из основных инструментов в продвижении праздничного агентства является event-менеджмент.

Под event-менеджментом в широком смысле принято понимать управление событием, поскольку оно образовано из двух слов: «event» в переводе с английского обозначает «событие» и «менеджмент» – в переводе с английского означает «управление, руководство» [7].

Д. Голдблатт дает свое определение event-менеджмента, при этом разделяя процесс управления событием и процесс проведения мероприятия. Он определяет event как уникальный промежуток времени, организованный с использованием определенных ритуалов для удовлетворения особых потребностей аудитории, а event-менеджмент – это комплекс мероприятий по созданию корпоративных и массовых событий [8].

В своей трактовке event-менеджмент включает два основных аспекта: во-первых, использование специальных мероприятий для достижения различных корпоративных и общественных целей; во-вторых, методы и приемы управления уникальными событиями, которые рассматриваются как отдельные бизнес-проекты. В современном менеджменте под понятием event подразумеваются любые собрания людей с определенной целью [4: 28].

Анализ литературы позволил выделить следующие общие причины использования event-менеджмента в продвижении праздничного агентства:

– эффективность прямой рекламы снижается, а ее стоимость растет;

- в некоторых отраслях прямая реклама запрещена или не приносит желаемых результатов;

- конкуренция усиливается, растет потребность в работе с более узкими сегментами для повышения эффективности всего комплекса коммуникаций в целом;

- специальные мероприятия воздействуют на сферу человеческих эмоций и позволяют создать прямую и более тесную связь между компанией и целевой аудиторией, что дает возможность личного убеждения, демонстрации потребительских свойств товара, моментального получения обратной связи и проведения исследований;

- event-менеджмент является универсальным инструментом изменений на уровне как внутренней, так и внешней маркетинговой среды;

- синергический эффект - возможность сочетать элементы традиционного комплекса продвижения и инструментарий BTL [6: 37].

Таким образом, цель event-менеджмента - отобразить достижение таким образом, чтобы продемонстрировать его эксклюзивность с точки зрения покупателя, т.е. чтобы клиент воспринял случившееся событие как выдающееся.

Для повышения эффективности продвижения праздничного агентства «Империя позитива» было принято решение для оптимизации стратегии event-менеджмента, которая направлена на реализацию цели агентства: оказание качественных и уникальных для каждого клиента услуг в организации и проведении праздников. Деятельность праздничного агентства «Империя позитива» заключается в организации и осуществлении праздничных мероприятий, а также в предоставлении клиентам определенного комплекса услуг.

Основные услуги, которые предоставляет праздничное агентство:

- оформление банкетных залов (аэродизайн);
- проведение свадеб, юбилеев;
- организация корпоративных мероприятий;
- организация и фотосъемка 3D граффити и пресс-волл;
- детский аквагрим.

Для реализации разработки новой стратегии event-менеджмента был проведен анализ деятельности агентства. По результатам SWOT-анализа, можно сделать определенные выводы: сильной стороной праздничного агентства «Империя позитива» является доступность цен, большой ассортимент услуг, квалификация и профессионализм сотрудников. Слабой стороной является то, что спрос потребителей на техническое оснащение возрастает (качество звука, освещение), а оборудование быстро устаревает, компании приходится осваивать и вести конкурентную борьбу за место позиционирования на рынке. Угрозами считается низкая платежеспособность населения, появление кризисных ситуаций в стране, активные действия конкурентов. Возможности - расширение доли услуг на рынке, разработка бонусных акций и гибкой ценовой политики.

При анализе продвижения праздничного агентства было выявлено, что реклама праздничного агентства «Империя позитива» реализуется через создание рекламных объявлений и статей в газетах, через создание и проведение акций и организации разного рода мероприятий.

У праздничного агентства создан сайт, в котором клиенты могут найти большое количество занимательной информации и оставить свои пожелания и отзывы.

В данном агентстве для корпоративных клиентов разработаны пакеты на основные услуги с указанием фиксированных цен, т.е. организация корпоративного мероприятия в комплексе, «под ключ».

Оценка эффективности event-менеджмента при организации событийного мероприятия – очень сложный процесс, который требует внимания на каждом этапе. Сложность заключается в том, что событие призвано работать не на сиюминутное повышение продаж, а на долговременные задачи поддержания лояльности заказчиков. Невозможно измерить эффект от воздействия события непосредственно сразу после его проведения. Тем не менее, необходимо отметить, что оценка эффективности, в рамках данного исследования, осуществлялась по двум направлениям – коммуникативному и экономическому.

Экономическая эффективность агентства определяется комиссией 10–15% от бюджета, агентским вознаграждением от привлеченных поставщиков 10% и наценкой на услуги поставщиков (на усмотрение). В среднем агентство может зарабатывать на корпоративном мероприятии от 25 до 35% от бюджета всего мероприятия.

Для того чтобы коммуникативная эффективность была максимально полно реализована, каждому клиенту рекомендуется заполнить анкету, целью которой является выявление предпочтений, желаний и интересов клиентов.

С целью напоминания клиенту о важных событиях в его жизни и жизни его семьи, тем самым повысить эффективность продвижения были разработаны акции с использованием guerrilla marketing, малобюджетного способа рекламы и маркетинга.

Цель акций – продвижение услуг праздничного агентства «Империя позитива» с целью привлечения новой целевой аудитории среди субъектов малого предпринимательства и жителей, а также напоминанием о важных предстоящих событиях в жизни потенциальных клиентов, посредством использования возможностей event-менеджмента.

Суть практически каждой акции заключается в следующем: поиск партнеров среди субъектов малого предпринимательства и новой целевой аудитории, чтобы очередной раз напомнить о праздничном агентстве и тех важных событиях, празднование которых является частью успеха в бизнесе. Приемы, которые использовались в акциях по продвижению агентства, позволили разместить информацию об услугах агентства в тех местах, где имеется целевая аудитория, но нет информации о конкурентах.

Например, к девятому мая был выпущен тираж квитанций ЖКХ, где была размещена фотография ветерана войны, а также поздравление и надпись «Подарите своим близким яркий праздник! Они этого достойны, а мы Вам поможем!», и далее следовал адрес сайта и номер телефона праздничного агентства. После этой акции количество обращений в праздничное агентство увеличилось. Праздничное агентство «Империя позитива» на платной основе предложило другим предприятиям и организациям также разместить о себе информацию. В итоге, бюджет акции составил 0,0 руб, так как тираж в типографии 6500 экземпляров стоит 5000. Праздничным агентством было привлечено 2 клиента по размещению рекламы на квитанциях ЖКХ. Выпуск рекламной продукции для предпринимателей стоил 5000 руб. Таким образом, разместив свою рекламу бесплатно, праздничное агентство получило выгоду в сумме 5000 руб.

Следующей акцией, которая была осуществлена в рамках реализации стратегии event-менеджмента по привлечению новых клиентов, была установка пресс-волла с использованием 3D граффити. Пресс-волл – это конструкция, на которой изображен рисунок, 3D рисунок – это изображение, напечатанное на обычном баннере – проект новый для Сысертского района, он вызывает большой интерес, тем самым агентство привлекает потенциальных клиентов к заказу мероприятий именно у праздничного агентства «Империя позитива».

Один из образцов 3D граффити, на котором были контакты праздничного агентства «Империя позитива», был подарен в качестве оформления стены в отделе ЗАГСА. Когда будущие супруги приходили подавать заявление о регистрации брака в отдел ЗАГСА, то некоторые из них обращали внимание на оформление стены, фотографировались, и т.д.

Еще одной акцией в продвижении агентства являлось участие в Дне пограничника и в Дне Независимости России. Аквагример праздничного агентства предлагал бесплатно нанести аквагрим, используя актуальные цвета: на день пограничника – зеленый, красный, желтый, на День независимости России – синий, красный, белый. По окончании работы он вручал благодарным клиентам визитки, тем самым вызывая положительные эмоции у будущих потенциальных маленьких и взрослых клиентов и рекламируя свои услуги и праздничное агентство. Нанесение аквагрима по времени занимало 2-3 минуты, с учетом того, что услуга предоставлялась бесплатно, клиентов было много. За один час этими услугами воспользовалось примерно 18-20 человек, таким образом, проработав 4 часа, аквагример удовлетворил потребности при-

мерно 60 человек и вызвал любопытство случайных прохожих. Сто двадцать визиток разлетелись без особого труда.

Итак, праздничное агентство, управляя событием, привлекает внимание клиентов к себе на малобюджетной основе.

Праздничное агентство «Империя позитива» используют сайт, порталы, тематические каталоги и другие интернет-ресурсы. Социальные сети также очень хороший способ привлечения клиентов.

Одно из средств event-менеджмента – это СМС-рассылка в праздничном агентстве. В праздничном агентстве «Империя позитива» все телефонные контакты и почтовые ящики хранятся в базе клиентов, которая включает в себя всех, кто обращался или заказывал мероприятия. Компания напоминает о себе примерно 4 раза в год перед крупными праздниками и началом сезонов – в ноябре, феврале, мае и сентябре. Вот один из примеров рассылки: «Добрый день! Вы заказали новогодний праздник? Специально для Вас бережем лучших артистов, и зажигательные конкурсы. С наилучшими пожеланиями – праздничное агентство “Империя позитива”».

Например, постоянных клиентов event-менеджер поздравляет с праздниками и информирует об акциях и скидках, которые могли бы их заинтересовать. Это помогает праздничному агентству увеличить лояльность клиентов, после этого будущие заказчики могут почувствовать себя особенными.

Задача event-менеджера в том, чтобы сообщение не смотрелось как реклама услуг праздничного агентства, агентство ничего не предлагает, а просто из вежливости напоминает еще раз о себе.

«Сарафанное радио» – мощнейший инструмент продаж в долгосрочной перспективе. Особенно это касается малого

города и сельской местности. Поэтому в праздничном агентстве к каждому клиенту индивидуальный подход. Event-менеджер становится «своим» для клиентов, ему начинают доверять, таким образом, отношения из деловых перерастают в дружественно-приятельские, и для организации и проведения следующего события клиент обратится именно к «своему», проверенному и надежному партнеру, к тому кому доверяют.

Итак, анализ возможностей event-менеджмента в процессе продвижения, показал, что эффективность деятельности праздничного агентства «Империя позитива» увеличилась.

Главным показателем эффективности event-менеджмента является суммарная стоимость всех контрактов, заключенных с вновь привлеченными клиентами.

Коммуникативная эффективность event-менеджмента – показатель степени воздействия на целевую аудиторию в аспекте передачи необходимых сведений и формирования желательной точки. В денежном эквиваленте почти не-

возможно оценить этот вид эффективности, поэтому в качестве показателей эффективности могут выступать:

- 1) отзыв участников мероприятия;
- 2) публикации в СМИ (соответствие источника целевой аудитории);
- 3) прямое наблюдение за участниками в момент проведения мероприятия».

Итак, event-менеджмент дает возможность формировать имидж компании, лояльность покупателей, располагать к себе новых партнеров. Диапазон использования методов event-менеджмента достаточно обширен, event-менеджмент имеет перспективную направленность, которая позволяет организациям увеличить степень конкурентоспособности на рынке, умножить доход и степень лояльности покупателей и партнеров.

Таким образом, приоритетным для Event является то, что он может быть рассчитан на абсолютно любой бюджет. Достоинством event-менеджмента является точное попадание в целевую аудиторию.

Библиографический список

1. Авдюкова, А.Е. Ценностные ориентации юношей и девушек, потенциальных абитуриентов высшего учебного заведения / А.Е. Авдюкова // Педагогическое образование в России. – 2015. – № 3. – С. 47.
2. Аргиноева, З. Проведение имидж-ивентов в контексте PR-сопровождений [Электронный ресурс]. Режим доступа URL : pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_raboty/2009/15.doc (дата обращения:04.03.2015).
3. Елисеев, П. Секреты праздничного бизнеса или как открыть праздничное агентство. Пошаговая инструкция. [Электронный ресурс] // Лунное агентство [сайт]. [2015]. Режим доступа URL : <http://moon-light.spb.ru>
4. Кнаузе, Б. Event-менеджмент и его составляющие / Б. Кнаузе. – СПб. : Инфра, 2013.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2007. – 656 с.
6. Манн, И. Маркетинг на 100% [Электронный ресурс]. // Продвижение услуг [сайт]. [2015]. Режим доступа URL : http://royallib.com/book/mann_igor/marketing_na_100.html. 2004. (дата обращения: 20 03. 2015).

7. Менеджер по корпоративным мероприятиям (ивент-менеджер). Общая характеристика профессии [Электронный ресурс] // ивент-менджмент [сайт]. [2014]. Режим доступа URL : <http://www.e-executive.ru/career/trades/281864/> (дата обращения: 20 03. 2015).

8. <http://www.webeconomy.ru/i>. [Электронный ресурс]. [2015]. Режим доступа URL : <http://www.webeconomy.ru/i>. (дата обращения: 26 04. 2015).

Статью рекомендует канд. пед. наук, доцент Авдюкова А.Е.